



УТВЕРЖДАЮ
Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Производственная практика (практика по приобретению профессиональных навыков)

(наименование вида и типа практики)

Направление подготовки/Специальность **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника **Бакалавр**

Направленность (профиль) **Реклама и связи с общественностью**

Форма обучения **Очная, заочная**

(очная, очно-заочная, заочная)

2020 г.

4. Вид и формы (форма) проведения практики

Вид (тип) практики: производственная практика (практика по приобретению профессиональных навыков)

Формы (форма) проведения практики: дискретно по периодам проведения практик - путем чередования в календарном учебном графике периодов учебного времени для проведения практик с периодами учебного времени для проведения теоретических занятий.

Содержание и последовательность прохождения практики определяется соответствующими программой и учебным планом. Прохождение практики осуществляется непрерывным циклом в определенные учебным планом сроки с учетом возможностей учебно-производственной базы в учреждениях и организациях, выбранных в качестве места прохождения данной практики.

5. Перечень планируемых результатов обучения при прохождении практики, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе прохождения производственной практики (практики по приобретению профессиональных навыков) у обучающихся должны быть сформированы следующие **компетенции:**

ПК-2 - способен проводить мероприятия по совершенствованию имиджа организации, продвижению товаров и услуг, контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения;

ПК-3 - способен участвовать в создании эффективной коммуникационной стратегии организации, обеспечивать организацию взаимодействия с внутренней и внешней целевыми аудиториями.

Целью прохождения практики является достижение следующих результатов обучения: **знания:**

- структуру, принципы организации, а также формы и методы работы отдела по связям с общественностью и рекламе; принципы выстраивания взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью; технологии продвижения товаров и услуг; методы оценки эффективности результатов маркетинговых кампаний;

- принципы формирования рекламной и PR-службы, принципы создания эффективной команды; методы и способы корректировки и видоизменения существующих организационных и коммуникационных структур;

умения:

- выстраивать взаимоотношения организации с государственными, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации; обеспечивать полноту и оперативность информации о деятельности представляемой организации; создавать оптимальные условия для работы журналистов; разрабатывать составляющие имиджа организации: миссию, видение, корпоративную философию, корпоративную культуру;

- ориентироваться в схемах и способах построения внешних и внутренних связей организации; создавать рациональную структуру построения рекламной и PR-службы фирмы (организации), отвечающую характеру современных требований, либо руководить созданием такой структуры, а также всей коммуникационной инфраструктурой организации;

навыки (опыт деятельности):

- организации работы отдела по связям с общественностью и рекламе с целью формирования информационного пространства и публичного капитала организации; творческими технологиями для поиска идеи и планирования эффективной коммуникационной кампании; методиками планирования, проведения и оценки коммуникационной кампании или

мероприятия; основными технологиями создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации, бренда) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни;

- способами и методами создания рациональной коммуникационной структуры организации с учетом необходимости наличия в ней рекламной и PR-службы с функциями налаживания коммуникаций с заказчиками, целевой аудиторией и партнерами по бизнесу.

Прохождение практики ориентировано на следующие:

области и (или) сферы профессиональной деятельности: сфера рекламы и связей с общественностью.

типы задач профессиональной деятельности: маркетинговый.

6. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика (практика по приобретению профессиональных навыков) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 2 «Практики» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Производственная практика (практика по приобретению профессиональных навыков) является обязательным разделом основной образовательной программы подготовки бакалавров. Она представляет собой вид учебных занятий, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Производственная практика (практика по приобретению профессиональных навыков) представляет собой логическое продолжение теоретического обучения в 1-6 семестрах для очной формы обучения и в 1-8 семестрах для заочной формы обучения.

В связи с этим практика базируется на освоении учебных дисциплин: «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Коммуникационный менеджмент», «Технология управления общественным мнением», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Для успешного освоения данной практики требуется наличие «входных» знаний, умений и навыков обучающихся, сформулированных в целях и задачах изучения каждой из вышеперечисленных дисциплин, а так же компетенции, приобретенные при их освоении.

7. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях

Очная форма обучения III курс, 6 семестр

	Наименование	Форма контроля	Фактическое кол-во ЗЕТ	Кол-во недель
1.	Производственная практика (практика по приобретению профессиональных навыков)	Зачет с оценкой	15	10

Заочная форма обучения IV курс, 8 семестр

	Наименование	Форма контроля	Фактическое кол-во ЗЕТ	Кол-во недель
1.	Производственная практика (практика по приобретению профессиональных навыков)	Зачет с оценкой	15	10

8. Содержание практики

Этапы практики и их содержание:

Подготовительный этап:

- выбор места прохождения практики;
- получение направления на практику;
- получение материалов для прохождения практики (дневник, программа);
- подготовка плана практики.

Основной этап:

- характеристика организации (места прохождения практики) и специфика деятельности;
- ознакомление со спецификой деятельности отдела, реализующего цели и задачи в области рекламы и связей с общественностью;
- ознакомление с основными должностными обязанностями и профессиональными функциями специалиста по рекламе и связям с общественностью в структуре организации;
- проанализировать организацию, планирование, управление и эффективность основных направлений рекламной деятельности и PR-деятельности.
- сбор необходимых материалов и документов для выполнения отчета по практике.

Аттестация по итогам практики:

- обработка и анализ полученных материалов по результатам практики;
- с учетом замечаний руководителя практики подготовка к защите отчета по практике;
- защита отчета.

Формой текущего контроля являются регулярные консультации преподавателя - руководителя практики от кафедры; Контроль со стороны руководителя практики по месту ее прохождения.

9. Формы отчетности по практике

Формами отчетности по практике являются: отзыв-характеристика, дневник прохождения практики, отчет о прохождении практики, которые обучающиеся предоставляют для прохождения промежуточной аттестации по практике.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

7.1 Примерный перечень оценочных средств

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом на практике, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практические умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя:

- задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход прохождения учащимися практики:

Типовое задание на производственную практику (практику по приобретению профессиональных навыков) в высшем учебном заведении

1. Изучить организационно-управленческую структуру места прохождения практики (Университета при МПА ЕврАзЭС).
2. Проанализировать основные виды деятельности места прохождения практики (Университета при МПА ЕврАзЭС);

3. Изучить задачи и функции основных подразделений (Университета при МПА ЕврАзЭС), ознакомление с должностными обязанностями сотрудников
4. Проанализировать уровень и состояние осуществления рекламной и PR-деятельности Университета при МПА ЕврАзЭС;
5. Планирование и организация мероприятий для повышения внутрикорпоративного имиджа Университета при МПА ЕврАзЭС;
6. Провести анализ конкурентоспособности Университета при МПА ЕврАзЭС на рынке (SWOT-анализ, PERT-диаграмма);
7. Принять участие и проанализировать маркетинговые исследования, проводимые Университетом при МПА ЕврАзЭС;
8. Сегментация товаров и услуг Университета при МПА ЕврАзЭС для продвижения на рынке;
9. Проанализировать стратегию продвижения товара или услуги Университета при МПА ЕврАзЭС на рынке;
10. Анализ экономической эффективности реализации рекламно-маркетинговых мероприятий Университета при МПА ЕврАзЭС;
11. Составление медиаплана и организация взаимодействия Университета при МПА ЕврАзЭС со СМИ;
12. Разработать программу продвижения Университета при МПА ЕврАзЭС (товара, услуги) в интернете (сайт, социальные сети, контекстная реклама, таргетированная реклама и т.п.).
13. Разработать план продвижения товара или услуги Университета при МПА ЕврАзЭС;
14. Разработать план мероприятий для повышения имиджа Университета при МПА ЕврАзЭС;
15. Разработать концепцию рекламной продукции (с использованием современных информационных технологий);
16. Разработка рекламного бюджета;
17. Составление и написание рекламных и PR-текстов;
18. Планирование и проведение оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью Университета при МПА ЕврАзЭС;
19. Составить письменный отчет по практике;
20. Подготовить презентацию выступления;
21. Ответить на вопросы преподавателя, связанные с приобретением компетенций в ходе прохождения практики.

Типовое задание на производственную практику (практику по приобретению профессиональных навыков) в сторонних организациях

1. Характеристика организации: организационная структура, цели, задачи, функции, специфика деятельности.
2. Характеристика структурного подразделения реализующего функции рекламы и PR.
3. Проанализировать основные этапы управления персоналом организации;
4. Проанализировать основные направления рекламной и PR-деятельности организации;
5. Проанализировать основные технологии формирования имиджа организации;
6. Изучить способы формирования эффективной внутренней и внешней коммуникации;
7. Проанализировать основные способы формирования общественного мнения;
8. Проанализировать основные процессы взаимодействия исполнителя и заказчика (исполнитель рекламное агентство, коммуникационное агентство, PR-агентство);

9. Планирование и организация мероприятий для повышения внутрикорпоративного имиджа организации;
10. Провести анализ конкурентоспособности организации на рынке (SWOT-анализ, PERT-диаграмма);
11. Принять участие и проанализировать маркетинговые исследования, проводимые организацией;
12. Сегментация товаров и услуг для продвижения на рынке;
13. Проанализировать стратегию продвижения товара или услуги на рынке;
14. Анализ экономической эффективности реализации рекламно-маркетинговых мероприятий;
15. Составление медиаплана и организация взаимодействия со СМИ;
16. Разработать программу продвижения организации (товара, услуги) в интернете (сайт, социальные сети, контекстная реклама, таргетированная реклама и т.п.);
17. Разработать план продвижения товара или услуги;
18. Разработать план мероприятий для повышения имиджа организации;
19. Разработать концепцию рекламной продукции (с использованием современных информационных технологий);
20. Разработка рекламного бюджета;
21. Составление и написание рекламных и PR-текстов;
22. Планирование и проведение оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

- задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов прохождения практики:

Список вопросов к защите отчета по практике

1. Маркетинговые исследования: этапы реализации и методы проведения.
2. Деятельность по связям с общественностью как коммуникативный процесс.
3. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
4. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью Оперативный контроль и корректировка текущих процессов. Виды результатов.
5. Функции отдела по организации связей с общественностью в государственных организациях и учреждениях, коммерческих структурах и политических организациях.
6. Типология имиджа. Конструирование имиджа организации.
7. PR-технологии в конструировании внутрифирменных (внутрикорпоративных) коммуникаций.
8. Брендинг: сущность и содержание. Различия понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-менеджмент как средство эффективного позиционирования компании и/или фирменных товаров.
9. Виды и организация рабочих мероприятий по связям с общественностью.
10. Стратегия формирования фирменного стиля. Роль корпоративной философии и фирменной истории
11. Виды и способы продвижения продукции в Интернет.
12. Виды компаний или предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Типовая организационная структура коммуникационного агентства.
13. Исследование и рейтинги СМИ. Параметры и виды исследований.
14. Коммуникационные задачи на различных этапах жизненного цикла продукта.
15. Медиапланирование (медиабит) в коммуникационной кампании стратегия и тактика, основные показатели.
16. Объекты менеджмента и виды профессиональной деятельности менеджеров в области «рекламы и связей с общественностью».

17. Организационная структура отдела рекламы или связей с общественностью, его место в общей структуре предприятия.

18. Основные виды исследования при разработке и реализации информационно-коммуникационной кампании.

19. Основные направления рекламной и PR деятельности в интернет

20. Основные характеристики качественных и количественных параметров результатов рекламной или PR кампании, оценка эффективности рекламы и PR.

21. Особенности кадрового состава в рекламной отрасли.

22. Принципы таргетирования и методы изучения целевых аудиторий в системе коммуникаций; их роль в разработке коммуникационной программы.

23. Сегментация потребителей. Базовая информация и виды исследований для сегментации потребителей и таргетирования коммуникаций.

24. Специфика реализаций функций менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью в организациях.

25. Специфика рекламных технологий в местах продаж (мерчендайзинг, POSM, SP).

26. Специфика управления и мотивации персонала в рекламной и PR индустрии.

27. Специфика ценообразования в области индустрии рекламы и связей с общественностью. Принципы и методы формирования бюджета рекламы и PR.

28. Тенденции на рынке исследований. Основные операторы рынка исследований.

29. Типизация видов и форм рекламных (коммуникационных) технологий

30. Факторы, влияющие на развитие технологий рекламы и связей с общественностью в интернет

31. Характеристика новых СМИ в интернет, продвижение продукции и услуг в социальных сетях.

32. Принципы таргетирования и методы изучения целевых аудиторий в системе коммуникаций; их роль в разработке коммуникационной программы.

33. Основные характеристики качественных и количественных параметров результатов рекламной или PR кампании, оценка эффективности рекламы и PR.

34. Особенности кадрового состава в рекламной отрасли.

35. Объекты менеджмента и виды профессиональной деятельности менеджеров в области «рекламы и связей с общественностью».

36. Организационная структура отдела рекламы или связей с общественностью, его место в общей структуре предприятия.

37. Основные виды исследования при разработке и реализации информационно-коммуникационной кампании.

38. Основные направления рекламной и PR деятельности в интернет

39. Коммуникационные задачи на различных этапах жизненного цикла продукта.

40. Медиапланирование (медиаakit) в коммуникационной кампании стратегия и тактика, основные показатели.

41. Виды и методы исследований в рекламе и связей с общественностью. Факторы, определяющие выбор способа проведения исследований.

42. Виды и способы продвижения продукции в Интернет.

43. Виды компаний или предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Типовая организационная структура коммуникационного агентства.

7.2 Образцы оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по практике

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

В качестве оценочного средства, позволяющего оценить ход прохождения учащимся практики, используется дневник практики. В дневнике отражаются результаты текущей работы, выполненные задания. Дневник практики заполняется лично обучающимся. Записи о выполненных работах производятся по мере необходимости, но не реже 1 раза в неделю. Достоверность записей проверяется руководителем и заверяется его подписью.

Пример заполнения дневника

Дата	Вид выполняемой работы	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
	Сбор и анализ информации для выполнения задания по практике		
	Подготовка к выполнению задания по практике: изучение полученной информации, данных; подбор и изучение необходимой литературы		
	Характеристика организации и ее особенности (основные виды деятельности места прохождения практики; задачи и функции основных подразделений)		
	Проанализировать основные должностные обязанности и применения профессиональных функций в сфере рекламы и связей с общественностью;		
	Проанализировать уровень и состояние осуществления маркетинговой деятельности на предприятии (организации)		
	Подготовка и написание отчета		
	Защита отчета		

Также дневник служит дополнительным оценочным средством при проведении промежуточной аттестации по практике (на защиту обучающийся обязан предоставить заполненный дневник и отчет о прохождении производственной практики; по окончании практики обучающийся наряду с отчетом сдает дневник практики).

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по практике

ОТЧЕТ ПО ПРАКТИКЕ

Отчет по производственной практике сдается руководителю вместе с дневником. В отчете должно быть отражено следующее:

- данные о месте и сроках прохождения практики,
- описание деятельности организации – базы прохождения практики (не более одной-двух страниц),
- собственный анализ различных аспектов работы организации,
- описание выполненной в ходе практики работы с кратким изложением содержания изученных материалов,
- краткий анализ наиболее сложных и интересных, а также спорных проблем, с которыми столкнулся практикант в ходе прохождения практики,
- материалы, которые обучающийся использовал в ходе практики,
- свои выводы, замечания, предложения.

Отчет может содержать введение и заключение.

Отчет должен быть структурирован на главы и (или) параграфы.

К отчету должны быть приложены копии материалов и документов, в составлении которых практикант принимал участие.

Отчет о прохождении практики должен быть выполнен на компьютере на стандартных листах А-4. Текст печатается на одной стороне листа. Междустрочный интервал – 1,5, шрифт текста – 14 (Times New Roman). Ориентировочный объем отчета составляет 10-12 страниц. В данный объем не входят приложения и список использованных источников. По согласованию с преподавателем объем отчета может быть увеличен.

Защита отчета о прохождении практики проходит в форме зачета с оценкой. На защите обучающиеся представляют дневник прохождения практики, отчет и отзыв-характеристику непосредственного руководителя практики и, по возможности, наработанные практические материалы. Результаты защиты отчета по практике отражаются в зачетной книжке студента.

7.3 Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации по практике

При форме контроля «зачет с оценкой» для оценки результатов прохождения обучающимися практики по итогам защиты отчета о практике используется система оценивания, включающая следующие оценки – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки выставляются в соответствии с приведенными ниже критериями:

«отлично»:

- обучающийся полностью выполнил программу практики;
- обучающийся имеет собственноручно заполненный дневник, в котором отражены виды работ, выполненные в течение всех дней практики;
- обучающийся способен продемонстрировать практические умения и навыки работы, освоенные им в соответствии с программой практики;
- у обучающегося сформированы на высоком уровне все компетенции, предусмотренные программой практики;
- обучающийся способен изложить ключевые понятия о явлениях и процессах, наблюдаемых во время практики;
- обучающийся способен изложить теоретические основы и обосновать выбор конкретного метода для проведения исследования;
- обучающийся подготовил индивидуальный отчет о самостоятельной работе во время прохождения практики;
- обучающийся защитил индивидуальный отчет о самостоятельной работе во время прохождения практики.
- ошибки и неточности отсутствуют.

«хорошо»:

- обучающийся по большей части выполнил программу практики;
- обучающийся имеет собственноручно заполненный дневник, в котором отражены виды работ, выполненные в течение всех дней практики;
- обучающийся способен продемонстрировать большинство практических умений и навыков работы, освоенных им в соответствии с программой практики;
- у обучающегося сформированы на среднем уровне все компетенции, предусмотренные программой практики;
- обучающийся способен изложить теоретические основы и обосновать выбор конкретного метода для проведения исследования;
- обучающийся подготовил индивидуальный отчет о самостоятельной работе во время прохождения практики;
- обучающийся защитил индивидуальный отчет о самостоятельной работе во время прохождения практики с некоторыми несущественными замечаниями;

- в ответе отсутствуют грубые ошибки и неточности.

«удовлетворительно»:

- обучающийся более, чем наполовину выполнил программу практики;
- обучающийся имеет собственноручно заполненный дневник, в котором отражены не все виды работ, выполненные студентом в течение практики;
- обучающийся способен с затруднениями продемонстрировать практические умения и навыки работы, освоенные им в соответствии с программой практики;
- у обучающегося сформированы на низком уровне все компетенции, предусмотренные программой практики;
- обучающийся способен с существенными ошибками изложить теоретические основы и обосновать выбор конкретного метода для проведения исследования;
- обучающийся подготовил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практики;
- обучающийся защитил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практики, однако к отчёту были замечания;
- в ответе имеются грубые ошибки (не более 2-х) и неточности.

«неудовлетворительно»:

- обучающийся не выполнил программу практики;
- обучающийся имеет собственноручно заполненный с грубыми нарушениями дневник, в котором отражены не все виды работ, выполненные в течение практики, или не имеет заполненного дневника;
- обучающийся не способен продемонстрировать практические умения и навыки работы, освоенные им в соответствии с программой практики;
- у обучающегося не сформированы компетенции, предусмотренные программой практики;
- обучающийся не способен изложить теоретические основы и обосновать выбор конкретного метода для проведения исследования;
- обучающийся не полностью подготовил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практик или не подготовил его;
- обучающийся не защитил индивидуальный отчёт о самостоятельной работе во время прохождения практики.
- в ответе имеются грубые ошибки.

8. Перечень учебной литературы и ресурсов сети «Интернет», необходимых для проведения практики

Учебная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

2. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст : электронный.

3. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии / А.Н. Чумиков. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 106 с. : ил. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6019-5. – DOI 10.23681/375635. – Текст : электронный.

4. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Авторы: Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Издательство: Дашков и К, 2012 г. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>

5. Основы рекламы: учебник. Автор: под ред. Л.М. Дмитриевой. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>

Ресурсы сети интернет:

1. IPRA | International Public Relations Association www.ipra.org
2. International Association of Business Communicators | IABC www.iabc.com
3. ICCO - International Communications Consultancy Organisation www.iccopr.com
4. World association for market, social and opinion research – ESOMAR www.esomar.org
5. Public Relations Resources & PR Tools for Communications Professionals: Public Relations Society of America (PRSA) www.prsa.org
6. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России - <http://corpmedia.ru/>
7. Ассоциация Коммуникационных Агентств России www.akarussia.ru
8. Российская ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru
9. Р.А.М.У. - btl форум, маркетинг, рекламный рынок, новости рекламы www.ramu.ru

9. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. MS Windows 10 Pro;
2. MS Office 2010;
3. СПС Консультант Плюс
4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
5. Электронная библиотечная система IPR BOOKS - <http://www.iprbookshop.ru/>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Для проведения производственной практики (практики по приобретению профессиональных навыков) необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- аудитория или рабочее место в организации, где проходит практика, обеспеченная компьютерной техникой и выходом в интернет;
- помещение для самостоятельной работы, читальный зал, (парты, стулья, методические материалы, ноутбук)
- учебная аудитория для промежуточной аттестации (столы, стулья, проектор, экран, компьютер, доска);

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения практики устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении мест прохождения учебных и производственных практик обучающимся инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для прохождения практики инвалидами создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений их жизнедеятельности.