

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП

Е.Н. Брызгалова



Рабочая программа практики

**УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА**

(практика по получению первичных профессиональных умений и навыков,  
в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской  
деятельности)

Направление подготовки

42.03.01 – РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе*

Для студентов 3 курса очной формы обучения

БАКАЛАВРИАТ

Составитель: А.С. Воробьева, к.б.н., доцент

2017 г.

**1. Информация об учебной практике (практике по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

1	Вид практики	<i>Учебная</i>
2	Тип практики	<i>Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.</i>
3	Способ проведения	<i>Выездная Стационарная</i>
4	Форма проведения	<i>Дискретная</i>
5	Форма отчетности	<i>Дифференцированный зачет. Защита отчета о прохождении практики, предоставление дневника практики и характеристики руководителя практики от предприятия.</i>

**Целью** учебной практики является получение первичных профессиональных умений и навыков.

Учебная практика направлена на более глубокое усвоение студентами практических знаний в рекламных подразделениях предприятий и организаций на основе теоретических знаний, полученных при изучении общепрофессиональных дисциплин

**Задачи учебной практики:**

1. Составление индивидуального плана-графика прохождения практики и согласование его с руководителем практики;

2. Закрепление знаний по дисциплинам, которые изучаются в рамках учебного плана;
3. Проверка умения студентов использовать полученные знания, умения и навыки, работать в публичной сфере.
4. Участие в работе рекламных подразделений предприятий и организаций по решению стоящих перед ними задач;
5. Составление представления о механизмах работы рекламных подразделений и отделов по связям с общественностью;
6. Повышение информационно-коммуникативного уровня;
7. Ежедневное фиксирование в дневнике практики всего объема проделанной работы;
8. Отчет перед руководителем практики о выполнении плана-графика прохождения практики.

## 2. Планируемые результаты обучения при прохождении практики

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Требования к результатам обучения</b> В результате прохождения практики студент должен:
<b>ПК-7</b> Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<b>Знать:</b> - особенности коммуникационного процесса, структуру рекламно-технологической цепи коммуникации при воздействии на целевую аудиторию; основы проектной работы в социокультурной сфере; основные принципы пиар-деятельности в условиях кризиса, этику маркетинговых исследований <b>Уметь:</b> - выбирать формы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом выбора основных видов СМИ; создать пресс-релиз, письмо потенциальному спонсору, спонсорский пакет, создавать документы антикризисной коммуникации, проводить PR- мероприятия и применять методы сбора и анализа информации. <b>Владеть:</b> - навыками разработки стратегии коммуникационного продукта с учетом конкретных целей и задач, методиками размещения продукта коммуникационной кампании или мероприятия в СМИ, навыками оценки эффективности проведенной кампании, навыками, необходимыми для реализации социально-культурных проектов, навыками, необходимыми для реализации программ в области антикризисного пиара, навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

- 3. Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Проводится на 3 курсе, согласно графику учебного процесса.**

#### **4. Место практики в структуре ООП**

Учебная практика является обязательным разделом образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), относится к Блоку 2 «Практики» федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Практика имеет своей целью более глубокое усвоение студентами практических знаний в рекламных и PR подразделениях организаций на основе теоретических знаний, полученных при изучении общепрофессиональных дисциплин. В результате практики должно быть сформировано мировоззрение специалиста по рекламе на уровне умений и начальных знаний о специфике рекламного производства.

Для успешного выполнения программы учебной практики студенты должны изучить на месте следующие моменты деятельности рекламных организаций:

- организационно-управленческая структура организации;
- общие принципы работы с клиентами;
- влияние деятельности организации на экономические, политические и культурные процессы в регионе; взаимоотношение с другими аналогичными организациями в системе рыночных отношений;
- методика работы над рекламным сообщением;
- технические, практические принципы организации деятельности рекламного предприятия;
- рекламное законодательство и саморегулирование в организации.

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающегося, приобретенным в результате освоения ООП:

**Знать:** основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью, иметь начальные представления о способах решения стандартных задач профессиональной деятельности.

**Уметь:** планировать этапы проведения рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа.

**Владеть:** базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками разработки рабочих сюжетов аудиовизуальных произведений; навыками составления медиапланов; навыками литературного редактирования, копирайтинга; навыками анализа эмпирического материала и научной литературы, делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения.

Учебная практика позволяет закрепить знания, полученные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Основы менеджмента», «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

## **5. Место проведения практики**

Учебная практика проходит в рекламных отделах и службах предприятий и организаций Тверского региона, г. Москвы. Также студенты активно привлекаются для прохождения учебной практики в рекламные агентства и медиахолдинги. Ввиду специфики рекламной деятельности и рабочего процесса, договоры с организациями об учебной практике заключаются на утвержденный период по графику учебного процесса.

Кафедра журналистики, рекламы и СО тесно сотрудничает со следующими коммерческими организациями: ООО «Объединенные медиасистемы», ООО

«ИД УМПРО», ФГБУ ТО «Областной молодежный центр», ТРОО партии «Единая Россия» и др.

**Перечень профильных организаций/предприятий, с которыми заключены договоры для проведения практики**

№ п\п	Предприятие/ организация	Реквизиты и сроки действия договоров
1	Управление Федеральной антимонопольной службы по Тверской области	№ 319 от 03.02.2017 г. Срок действия – 5 лет

**6. Содержание практики**

№ п/п	Разделы (этапы) практики, НИР	Трудоемкость по отдельным этапам практики (в часах)	Формы текущего контроля
			Зачет/ Незачет
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организация практики</li> <li>1. Установочная конференция по практике со студентами.</li> <li>2. Получение студентами программы практики, методических рекомендаций и других материалов.</li> <li>3. Распределение студентов по основным и индивидуальным базам практик.</li> <li>4. Знакомство с руководителем практики.</li> </ul>	6	
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовительный этап</li> <li>1. Инструктаж по технике безопасности</li> <li>2. Ознакомление с организационно-управленческой структурой предприятия</li> <li>3. Технические, практические принципы организации деятельности рекламного предприятия</li> </ul>	30	проверка выполнения заданий
3.	- начальный этап (мероприятия по сбору творческого,		

	маркетингового и научного материала)	30	
4.	<p>- производственный этап (систематизация, анализ, обработка собранного в ходе практики материала)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и обработка информации, документооборот</li> <li>2. Анализ статистических данных и формулировка выводов о деятельности в рамках рекламных кампаний</li> <li>3. Методика работы над рекламным сообщением</li> <li>4. Нейминг – создание и разработка рекламного названия</li> <li>5. Специфика рекламных носителей. Выбор приоритетного носителя в зависимости от целей и средств рекламной кампании</li> <li>6. Основы разработки и производства рекламного продукта (основы брифа, разработка рекламной концепции, производство рекламного продукта (ролики, наружная реклама и т.д.))</li> <li>7. Подготовка к прокату аудиовизуального продукта</li> <li>8. ATL, VTL, TTL стратегии</li> <li>9. Основы эффективного медиапланирования</li> <li>10. Оценка эффективности рекламной кампании</li> <li>11. Интернет-технологии в рекламе (интернет-ресурсы, вирусная реклама)</li> <li>12. Организация и проведение рекламных и маркетинговых исследований</li> <li>13. Организация и проведение event-мероприятий</li> <li>14. Деятельность организации в отношении экономических, политических и культурных процессов в регионе</li> <li>15. Место организации в рыночной системе регулирования Твери и области; рентабельность и конкурентная способность предприятия</li> </ol>	136	

5.	-заключительный этап, подготовка отчета по практике	10	
6.	- подведение итогов практики (заключительная конференция, сдача документов)	4	
	ИТОГО:	216	216 (6 ЗЕТ)

## 7. **Формы отчетности и перечень отчетной документации.**

Формы отчетности – дифференцированный зачет.

Отчетные документы: дневник практики, отчет по практике, характеристика от руководителя практики от предприятия.

1. Руководство учебной практикой осуществляется руководителем практики, назначенным по приказу ректора ТвГУ.
2. Студенты по согласованию с преподавателями-руководителями практики могут избирать иное учреждение или организацию для прохождения практики, не указанное в программе практики. Для этого необходимо представить соответствующее письмо-ходатайство из данного учреждения или организации.
3. Перед началом практики студент должен получить план-график практики, индивидуальное задание на практику, приложение с указанием формируемых компетенций, программу, методические указания по организации и прохождению практики.
4. По вопросам организации и прохождения практики студент может получить консультацию (в устной или письменной форме) у преподавателя - руководителя практики.
5. При прохождении учебной практики студент обязан своевременно выполнять задания, предусмотренные программой практики, а также указания руководителя практики, подчиняться действующим в учреждении правилам внутреннего распорядка; по окончании практики составить отчет о ее прохождении, приложив к нему документы, указанные в программе практики, а также характеристики с мест практики.
6. Полученный в ходе практики опыт и собранные материалы в дальнейшем следует использовать для написания курсовых работ и выпускной работы.

В ходе практики студент:



- принимает участие в работе рекламных подразделениях предприятий и организаций по решению стоящих перед ними задач;
- знакомится с принципами организации и деятельности в рекламных подразделениях предприятий и организаций;
- составляет представление о механизмах работы рекламных подразделений предприятий и организаций;
- повышает свой информационно-коммуникативный уровень;
- закрепляет и углубляет теоретические знания в области рекламы.

В результате практики должно быть сформировано мировоззрение специалиста по рекламе на уровне умений и начальных знаний о специфике рекламного производства.

Для успешного выполнения программы учебной практики студенты должны изучить на месте следующие моменты деятельности рекламных организаций:

- организационно-управленческая структура организации; использование зарубежного опыта управления; общие принципы работы с клиентами;
- влияние деятельности организации на экономические, политические и культурные процессы в регионе; взаимоотношение с другими аналогичными организациями в системе рыночных отношений;
- технология производства.
- методика работы над рекламным сообщением;
- технические, практические принципы организации деятельности рекламного предприятия;
- рекламное законодательство и саморегулирование в организации.

**Общие положения.** Перед прохождением практики студент должен изучить программу практики и обратиться к соответствующим правовым нормативным материалам с тем, чтобы быть подготовленным к выполнению поручений, данных руководителем практики и решению конкретных управленческих вопросов. Как при подготовке, так и в период прохождения практики, студент должен обращаться к законодательству, учебной и научной литературе, текущей нормативной управленческой документации.

Для закрепления полученных в ходе теоретической подготовки знаний и приобретения практического опыта студент должен максимально использовать возможности производственных контактов с главными специалистами

организации, с руководителями и работниками основных отделов, с представителями бизнеса, политических организаций, работниками культуры с целью определения эффективности работы местных организаций.

Отчет о прохождении практики составляется произвольно. При этом желательно, чтобы в них нашли отражения следующие вопросы:

- время прохождения практики;
- характеристика организации, где проводилась практика;
- описание выполненных работ с указанием их объема;
- разбор заданий, полученных и выполненных в ходе практики с целью выявления затруднений, которые встречались при прохождении практики, изложение сложных или спорных технических и творческих ситуаций, замечаний по конкретным документам, с которыми работал практикант;
- предложения по совершенствованию практики;
- список и краткая характеристика рекламных предприятий, с которыми также сотрудничал практикант.

#### **Защита отчета по практике**

Представленный студентом отчет о практике проверяется руководителем от вуза и допускается к защите. Руководитель может направить отчет на доработку в случае несоответствия отчета установленным требованиям. В этом случае студент исправляет замечания и вновь представляет отчет на проверку.

По результатам защиты отчет оценивается по четырех- бальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

В случае неудовлетворительной оценки студент обязан в недельный срок исправить замечания и вновь представить отчет на защиту.

К отчету о прохождении практики должны быть приложены документы, составленные самим студентом при ее прохождении. Все документы должны быть заверены подписью руководителя практики от предприятия и официальной печатью. Отчет об учебной практике и все материалы ее прохождения, а также характеристику студент должен предоставить руководителю практики на кафедру журналистики, рекламы и связей с общественностью ТвГУ. Наиболее высоко оцениваются результаты практики, нашедшие отражение в курсовых и выпускных работах студента, а также в

подготовленных им на данной практике служебных записках и научных статьях.

Студенты, не выполнившие программы практик по уважительной причине, направляются на практику вторично, в свободное от учебы время.

Студенты, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие отрицательную оценку, могут быть отчислены из ТвГУ как имеющие академическую задолженность в порядке, предусмотренном уставом университета.

#### **Руководитель практики от университета:**

- устанавливает связь с руководителем практики от организации, принимает участие в распределении студентов по рабочим местам;
- осуществляет контроль за соблюдением сроков практики и ее содержанием;
- оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий и сборе материалов к выпускной квалификационной работе;
- оценивает результаты выполнения студентами программы практики.

#### **Руководитель практики от предприятия:**

- согласовывает индивидуальные задания, направленные на формирование компетенций, содержание и планируемые результаты практики;
- предоставляет рабочие места обучающимся;
- обеспечивает безопасные условия прохождения практики и проводит инструктаж практикантов по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также с правилами внутреннего трудового распорядка;
- дает характеристику практиканту и заверяет отчет по практике.

Характеристика дается на основе работы практиканта и должна содержать оценку степени выполнения программы практики, умение практиканта применять полученные в процессе теоретического обучения знания на практике, перечень практических навыков, связанных с работой на штатной должности или стажером, а также участие студента в общественной жизни предприятия и взаимоотношения с коллективом. В характеристике руководитель практики от предприятия ставит практиканту оценку, с которой отчет по практике рекомендуется к защите. Отчет, дневник и характеристика

подписываются руководителем практики от предприятия и удостоверяются печатью.

Отчет о проделанной работе должен отражать выполнение программы практики.

Элементы отчёта:

1. Титульный лист (первая страница отчета, которая не нумеруется).
2. Содержание (вторая страница отчёта).
3. Введение (с 3 стр.), в котором:
  - кратко формулируется цель и задачи практики;
  - раскрываются основные вопросы и направления, которыми занимался студент на практике.
4. Часть, в которой анализируются теоретические основы рассматриваемой проблемы.
5. Описательная часть, в которой решаются практические задачи.
6. Заключение, которое содержит обобщенные выводы об основных результатах практики, практические рекомендации и предложения.
7. Список использованной литературы.
8. Приложение, которое содержит авторские материалы, подготовленные в период прохождения практики.

Отчет оформляется на одной стороне стандартного листа формата А-4 шрифтом Times New Roman – 14, через полтора интервала. Поля сверху и снизу – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 10 мм. Абзацный отступ (первая или красная строка) – 1,25 см. Нумерация страниц сплошная, включая титульный лист и приложения. Титульный лист не нумеруется.

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

**Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции**

**ПК-7** Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

<b>Этап формирования компетенции, в котором участвует практика</b>	<b>Типовые контрольные задания для оценки умений, навыков (2-3 примера)</b>	<b>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</b>
<p><b>Владеть:</b> - навыками разработки стратегии коммуникационного продукта с учетом конкретных целей и задач, методиками размещения продукта коммуникационной кампании или мероприятия в СМИ, навыками оценки эффективности проведенной кампании, навыками, необходимыми для реализации социально-культурных проектов, навыками, необходимыми для реализации программ в области антикризисного пиара, навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p>	<p>Объединенные задания на индивидуальное или групповое выполнение научно-практических проектов по разработке коммуникационной кампании в СМИ. Индивидуальное собеседование. Защита Отчета по учебной практике.</p>	<p>-в состоянии продемонстрировать некоторые навыки по формулированию стратегических целей и задач коммуникационной кампании (удовлетворительно) -владеет основными навыками по подготовке, созданию и реализации типовой коммуникационной кампании, навыками для реализации программ в области антикризисного пиара (хорошо) -способен продемонстрировать готовность решать практические задачи повышенной сложности по проведению коммуникационной кампании или мероприятия с последующей оценкой их эффективности, владеет навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа (отлично).</p>
<p><b>Уметь:</b> - выбирать формы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом выбора основных видов СМИ; создать пресс-релиз, письмо потенциальному спонсору, спонсорский пакет, создавать документы антикризисной коммуникации, проводить PR- мероприятия и применять методы сбора и анализа информации.</p>	<p>Ситуационные задачи по разработке коммуникационных продуктов, кампаний и мероприятий. Индивидуальное собеседование. Защита Отчета по учебной практике.</p>	<p>-умеет частично осуществлять знания при выборе основных видов СМИ для проведения коммуникационных кампаний (удовлетворительно) - выбирать основные СМИ для разработки и проведения коммуникационных кампаний, разрабатывать PR- мероприятия (хорошо) -умеет решать нетиповые задачи применения знаний для разработки и проведения коммуникационных кампаний, создавать пресс-релизы (отлично).</p>
<p><b>Знать:</b> - особенности коммуникационного</p>	<p>Индивидуальное собеседование.</p>	<p>-имеет достаточное представление о структуре</p>

<p>процесса, структуру рекламно-технологической цепи коммуникации при воздействии на целевую аудиторию; основы проектной работы в социокультурной сфере; основные принципы пиар-деятельности в условиях кризиса, этику маркетинговых исследований</p>	<p>Защита Отчета по учебной практике.</p>	<p>коммуникационного процесса, структуре рекламно-технологической цепи и методах воздействия на целевую аудиторию (удовлетворительно)  -имеет представление о создании типовой технологической цепи рекламной коммуникации, об основах проектной работы в социокультурной сфере (хорошо)  - имеет полное знание о создании, реализации и контроле типовой технологической цепи рекламной коммуникации, основные принципы пиар-деятельности в условиях кризиса (отлично).</p>
---	---	--

В процессе прохождения практики используются: традиционная образовательная технологии, связанные с самостоятельной работой студента-практиканта. Интерактивные формы занятий с руководителями практики консультационного и организационного характера с использованием телефонной, факсимильной связи, электронной почты. Научно-исследовательские технологии, связанные с техникой и технологией подготовки материала (технология, сбора, обработки и сохранения материала).

## 9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для проведения практики

### Основная литература:

1. Основы научной работы и методология диссертационного исследования //Андреев Г.И., Барвиненко В.В., Верба В.С., Тарасов А.К., Тихомиров В.А. – М.: Финансы и статистики, 2012 // Университетская библиотека он-лайн // <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221203&sr=1>

### Дополнительная литература:

1. Колесникова Н.И. От конспекта к диссертации [Текст]: учеб. пособие по развитию навыков письменной речи / Н.И. Колесникова. - 4-е изд. - М.: Флинта: Наука, 2008. - 288 с. Электронный ресурс. – Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=2493](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=2493)

#### **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для проведения практики**

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»: <http://biblioclub.ru>
2. Электронная библиотека «Лань»: <http://e.lanbook.com/>
3. Научная электронная библиотека: <http://www.elibrary.ru>
4. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.spb.ru/>
5. Реклама, маркетинг, PR [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
6. Журнал «Рекламные идеи»: <http://www.advi.ru>
7. Журнал «Индустрия рекламы» <http://adindustry.ru>
8. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>
9. Электронно-библиотечная система <http://znanium.com/>
10. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru/about.php>

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePointDesigner 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.

#### **12. Материально-техническое обеспечение практики:**

При необходимости для проведения учебной практики используется материально-техническая база филологического факультета

ТвГУ, прежде всего – материально-техническая база выпускающей кафедры. Также задействованы помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и возможностью доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Телелаборатория № 21-22 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Телевизор LED SUPRA STV LC1925 WL</li> <li>2. Телевизор LED SUPRA STV LC1925 WL</li> <li>3. Телевизор LED SUPRA STV LC1925 WL</li> <li>4. Телевизор LED SUPRA STV LC1925 WL</li> <li>5. Телевизор LED SUPRA STV LC1925 WL</li> <li>6. ИБП Bank-UPS ES 700 VA/405W 230V</li> <li>7. ИБП Bank-UPS ES 700 VA/405W 230V</li> <li>8. Накамерный свет Comer CM-LBPS 1800</li> <li>9. Носитель информации Seagate Portable HDD 2Тб</li> <li>10. Носитель информации Seagate Portable HDD 2Тб</li> <li>11. Зарядное устройство для NP-F 970</li> <li>12. Аккумулятор Sony NP-F 970</li> <li>13. Аккумулятор Sony NP-F 970</li> <li>14. Базовый комплект светового оборудования KA1B Dedolight</li> <li>15. Микрофон Panasonic AG-MC200G</li> <li>16. Микрофон Panasonic AG-MC200G</li> <li>17. Принтер Samsung лазерный</li> <li>18. Карта памяти Panasonic P2 32Gb</li> <li>19. Карта памяти Panasonic P2 32Gb</li> <li>20. Кондиционер GC/GU-181</li> <li>21. Фон PNP-проекции 300x700 зеленый с креплением</li> <li>22. Штативная планка Panasonic SHAN-TM700</li> <li>23. Штативная планка Panasonic SHAN-TM700</li> <li>24. Штатив SONY VCT-60AV</li> <li>№ 25. Видеокамера SONY DCR-HC17E</li> </ol>	<p>Google Chrome – бесплатно  Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017  Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017  Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г  Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePointDesigner 2010, Adobe Creative Suite 4Design Standart.</p>
--	---	--