

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.08.2022 23:19:08

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f415362ffaf0ee37e73fa1971

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа производственной практики
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в
медиаиндустрии
Образовательная программа бакалавриат

Курск, 2019

I. Раздел «Производственная практика»

1. Вид, тип, способ и форма проведения практики

Вид практики: производственная практика

Тип практики: первая профессионально-творческая практика

Способ проведения: стационарная

Форма проведения: дискретно

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

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Этап формирования компетенции – Понимание задач и структуры, а также особенностей функционирования отделов рекламы и связей с общественностью

Знает:

- специфику организации работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- и понимает свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
- установленные нормы и правила командной работы.

Умеет:

- осуществлять социальное взаимодействие;
- определять свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
- реализовывать свою роль в команде.

Владеет:

- навыками социального взаимодействия в команде;
- навыками планирования своих действий для достижения заданного результата;
- навыками обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды.

ПК-1:Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Этап формирования компетенции - Наличие умений эффективного осуществления рекламной и PR-деятельности в различных структурах.

Знает:

- иерархию принципов организации рекламной деятельности в СМИ;
- различные методики реализации рекламных кампаний в СМИ
- функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе.

Умеет:

- организовывать работу отдела по рекламе в СМИ, делегируя полномочия команде;
- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии с учетом понимания эффективности результата;
- планировать и осуществлять долгосрочные коммуникационные кампании, проекты и мероприятия.

Владеет:

- навыками управленческой деятельности в профессиональной сфере;
- сложной методикой планирования рекламных кампаний;
- навыками по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Этап формирования компетенции - Умение использовать специфику медиа в авторской работе.

Знает:

- принципы работы каналов коммуникации в рамках имеющегося мирового и отечественного опыта;
- расширенный спектр инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-форматах.

Умеет:

- создавать мультимедийные рекламные тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- находить и эффективно обрабатывать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и PR;
- моделировать сценарий событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и

имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеет:

- усовершенствованными навыками создания текстов рекламы и PR с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-3: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Этап формирования компетенции Усовершенствование навыков применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Знает:

- широкий спектр маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
- усложненную систему организации маркетинговых исследований;
- принципы маркетинговой коммуникации.

Умеет:

- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта;
- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

Владеет:

- улучшенными технологиями и методиками маркетинговых коммуникаций;
- расширенным спектром маркетинговых инструментов при производстве рекламного продукта;
- улучшенными методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная первая профессионально-творческая практика Б2.В.02.01 (П) относится к вариативной части образовательной программы.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах

Объем в зачетных единицах - 6

Семестр – 4

Продолжительности в неделях / в академических часах – 4 недели/ 216 ч.

5. Содержание практики

Этапы практики	Виды деятельности студентов
Организационно-подготовительный	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составление плана практики. 2. Выход в рекламные (или PR) агентства. 3. Знакомство с организационными и технологическими особенностями данного медиа, соотнесение собственных творческих планов с производственным графиком конкретной медиаструктуры. 4. Выбор тем для подготовки собственных рекламных материалов. Обсуждение алгоритма работы над разрабатываемыми темами (составление собственной технологической цепочки (хронологии) подготовки рекламного материала, обсуждение с куратором от компании).
«Активно-наблюдательная» практика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение и анализ основных экономических и рекламно-маркетинговых направлений деятельности предприятия (компании, организации, учреждения, структурного подразделения). Составление «Паспорта предприятия» на основе изучения структуры, деятельности собственно рекламного отдела. 2. Заполнение (как результат наблюдения) таблиц, отражающих специфику распределения должностных обязанностей внутри рекламного (PR) отдела (компании). 3. Посещение рабочих мероприятий и в соответствии с планом работы рекламной (PR) компании совместно с куратором практики. 4. Выполнение индивидуальных заданий в соответствии с уровнем (опытом) студента, особенностями базы практики, конкретной исследовательской или технологической задачей (согласовывается с руководителем практики)
«Стажёрская» практика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск информации для создания рекламного (PR) продукта 2. Сбор и обработка материалов 3. Самостоятельная подготовка к посещению рабочих мероприятий 4. Подготовка собственных рекламных (PR) текстов 5. Редактирование материалов с учетом замечаний куратора от рекламного отдела

Завершающий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка отчета о прохождении первой производственной практики. 2. Оформление документации. 3. Отбор материалов для презентации на отчетной конференции. Подготовка выступления на конференции. 4. Участие в отчетной конференции.
-------------	--

6. *Формы отчетности по практике*

- 1) Индивидуальный план-отчет по практике
- 2) Отчетные материалы, установленные кафедрой и утвержденные протоколом заседания кафедры от 25 апреля 2019 г. № 6.
- 3) Отзыв руководителя практики от профильной организации

После проверки руководителем практики от КГУ материалы размещаются и хранятся в электронном портфолио обучающегося.

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

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике утвержден протоколом заседания кафедры теории и практики журналистской работы от 19 сентября 2019 г. № 1 и является приложением к рабочей программе учебной практики

8. *Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики*

Основная

1. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. - Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции - Москва: Издательский дом «Дело», 2016. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>

2. Полуэхтова И. А., Солнышков А. Ю. - Социология рекламной деятельности: Курс лекций - Москва: Московский гуманитарный университет, 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22464>

Синяева И.М. - Маркетинг PR и рекламы: учебник - Москва: Юнити-Дана, 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

Дополнительная

- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

Чумиков А. Н. - Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие - Москва: Аспект Пресс, 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>

Васильева Л. А. - Реклама: Учебное пособие - Саратов: Вузовское образование, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114>

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

Перечень программного обеспечения

Microsoft Windows Win10Pro
Microsoft Windows 7
Microsoft Windows 8.1
Microsoft Office Professional 7
Google Chrome
7-Zip
Adobe Acrobat Reader DC

Перечень информационных справочных систем

1. Ведение переговоров - <http://soul.ifs.ru/Proffi/Peregovor/Default.htm>
2. Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. - http://fictionbook.ru/author/galina_sergeevna_melnik/obshenie_v_jurnalistike_sekretiy_masterstva/read_online.html?page=1.
3. <http://evartist.narod.ru/journ.htm#N5>
4. <http://195.93.165.10:2280> – Электронный каталог библиотеки КГУ
5. <http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека
6. <http://uisrussia.msu.ru> – Университетская информационная система «Россия»

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

При проведении производственной практики помимо материально-технической базы конкретного медиа могут привлекаться технические средства, которыми располагает отделение журналистики: аудио- и видеозаписывающая и воспроизводящая аппаратура, фотоаппаратура, ноутбуки и стационарные компьютеры с периферией (принтерами, сканерами) и профильным программным обеспечением.

II. Раздел «Производственная практика»

1. Вид, тип, способ и форма проведения практики

Вид практики: производственная практика

Тип практики: вторая профессионально-творческая практика

Способ проведения: стационарная

Форма проведения: дискретно

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

ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Этап формирования компетенции - Владение профессиональными навыками эффективного осуществления рекламной и PR-деятельности в различных структурах.

Знает:

- технологию долгосрочной рекламной и PR-деятельности.

Умеет:

- эффективно осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникативной стратегии с учетом понимания долгосрочной эффективности результата.

Владеет:

- сложными навыками управленческой деятельности в профессиональной сфере.

ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Этап формирования компетенции - Владение навыком понимания специфики медиа, учитываемой в авторской работе.

Знает:

- технологию работы рекламных корпораций;
- весь объем инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн- и онлайн-форматах.

Умеет:

- создавать сложные мультимедийные рекламные тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеет:

- всеми возможными навыками создания текстов рекламы и PR с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-3: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Этап формирования компетенции -Способность применять технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Знает:

- весь набор маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
- систему организации маркетинговых исследований с учетом форс-мажорных обстоятельств.

Умеет:

- эффективно применять технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта;
- осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

Владеет:

- сложными технологиями и методиками маркетинговых коммуникаций;
- всем спектром маркетинговых инструментов при производстве рекламного продукта;
- сложными методами мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная вторая профессионально-творческая практика Б2.В.02.02 (П) относится к вариативной части образовательной программы.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах

Объем в зачетных единицах - 9

Семестр – 6

Продолжительности в неделях / в академических часах – 8 недель/ 324 ч.

5. Содержание практики

Этапы практики	Виды деятельности студентов
Организационно-подготовительный	<ol style="list-style-type: none">1. Установочная конференция в университете.2. Выход в рекламные и PR-медиа.3. Знакомство с организационными особенностями данного медиа.4. Составление плана практики. Знакомство с планом организации и соотнесение собственных творческих планов с производственным графиком. Проверка и утверждение плана руководителями от кафедры и рекламного медиа.5. Выбор тем для подготовки собственных материалов.6. Обсуждение алгоритма работы над разрабатываемыми темами.
Производственный	<ol style="list-style-type: none">1. Поиск и накопление информации. Работа с Интернет-источниками и др. Организация и проведение встреч с экспертами в данном вопросе. Исследование рекламных и брендовых мировых тенденций и др.2. Посещение рекламных и PR-акций.3. Написание черновых вариантов рекламных текстов.4. Обсуждение черновики с руководителями.5. Редактирование материалов с учетом высказанных замечаний, производственной необходимости, неучтенных фактов и т.д.).6. Разработка рекламного / PR-мероприятия.7. Анализ результатов (оценка уровня продаж, мониторинг реакции целевой аудитории на PR-кампанию).
Завершающий	<ol style="list-style-type: none">1. Подготовка отчета о прохождении первой производственной практики.2. Оформление документации.3. Отбор материалов для презентации на отчетной конференции. Подготовка выступления на конференции.4. Участие в отчетной конференции.

6. *Формы отчетности по практике*

- 1) Индивидуальный план-отчет по практике
- 2) Отчетные материалы, установленные кафедрой и утвержденные протоколом заседания кафедры от 25 апреля 2019 года № 6.
- 3) Отзыв руководителя практики от профильной организации

После проверки руководителем практики от КГУ материалы размещаются и хранятся в электронном портфолио обучающегося.

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

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике утвержден протоколом заседания кафедры теории и практики журналистской работы от 19 сентября 2019 года № 1 и является приложением к рабочей программе учебной практики.

8. *Перечень учебной литературы и ресурсов сети "Интернет", необходимых для проведения практики*

Основная

Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: Наука, 2009.

Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: Питер, 1999.

Дополнительная

Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1. СПб: ТРИЗ-ШАНС, 1995.

Экономическая психология / Под ред. И. В. Андреевой. СПб; Питер, 2000.

Ивин, А.А. Риторика: искусство убеждать: Учеб. пособие. М., 2003 .

Иссерс О.С. Речевое воздействие в рекламе и СО: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М. Флинта. Наука. 2011. 224 с.

Кеслер, Е. В. Вербальные и визуальные эвфемизмы в рекламной коммуникации / Е. В. Кеслер, П. Б. Паршин // Реклама. Теория и практика .— М., 2012 . № 1 (49). С. 48-63

Михальская А.К. Основы риторики. М., 1996.

Хазагеров, Г.Г. Риторика для делового человека: Учеб. пособие. М., 2001 .

Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник, рек. УМО / Ф.И. Шарков .— 2-е изд. — М. : Дашков и К, 2009 .— 347с.

9. *Перечень информационных технологий, используемых при проведении практики, включая перечень программного обеспечения и*

информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень программного обеспечения

Microsoft Windows Win10Pro
Microsoft Windows 7
Microsoft Windows 8.1
Microsoft Office Professional 7
Google Chrome
7-Zip
Adobe Acrobat Reader DC

Перечень информационных справочных систем

Ведение переговоров - <http://soul.ifs.ru/Proffi/Peregovor/Default.htm>
Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. - http://fictionbook.ru/author/galina_sergeevna_melnik/obshenie_v_jurnalistike_sekr_etiy_masterstva/read_online.html?page=1.
<http://evartist.narod.ru/journ.htm#N5>
<http://195.93.165.10:2280> – Электронный каталог библиотеки КГУ
<http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека
<http://uisrussia.msu.ru> – Университетская информационная система «Россия»

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

При проведении производственной практики помимо материально-технической базы конкретного медиа могут привлекаться технические средства, которыми располагает отделение журналистики: аудио- и видеозаписывающая и воспроизводящая аппаратура, фотоаппаратура, ноутбуки и стационарные компьютеры с периферией (принтерами, сканерами) и профильным программным обеспечением.

IV. Раздел «Производственная практика»

1. Вид, тип, способ и форма проведения практики

Вид практики: производственная практика

Тип практики: преддипломная практика

Способ проведения: стационарная

Форма проведения: дискретно

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

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

Этап формирования компетенции Владение навыками управления своим временем для реализации траектории саморазвития на основе принципов образования

Знать:

- инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- основные возможности и инструменты непрерывного образования (образования в течение всей жизни);
- личностные возможности, временные перспективы развития деятельности и требования рынка труда.

Уметь:

- использовать инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- определять задачи саморазвития и профессионального роста, распределять их на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и определением необходимых ресурсов для их выполнения;
- использовать основные возможности и инструменты непрерывного образования для реализации собственных.

Владеть:

- навыками выстраивания траектории саморазвития;
- инструментами и методами управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей;
- инструментами непрерывного образования.

ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Этап формирования компетенции - Способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Знает:

- методику создания авторского материала для отечественного или зарубежного СМИ.

Умеет:

- создавать сложные мультимедийные рекламные тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеет:

- всеми возможными навыками создания текстов рекламы и PR с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

3. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности. Преддипломная практика (Б2.В.02.03(Пд)) относится к вариативной части образовательной программы.

4. Объем практики в зачетных единицах и ее продолжительности в неделях либо в академических или астрономических часах

Объем в зачетных единицах - 9

Семестр – 8

Продолжительности в неделях / в академических часах – 10 недель/ 324 ч.

5. Содержание практики

Этапы практики	Виды деятельности студентов
Организационно-подготовительный	1. Установочная конференция в университете. 2. Выход в рекламные и PR-медиа. 3. Знакомство с организационными особенностями данного медиа. 4. Составление плана практики. Знакомство с планом

	<p>организации и соотнесение собственных творческих планов с производственным графиком. Проверка и утверждение плана руководителями от кафедры и рекламного медиа.</p> <p>5. Выбор тем для подготовки собственных материалов.</p> <p>6. Обсуждение алгоритма работы над разрабатываемыми темами.</p>
Производственный	<p>1. Поиск и накопление информации. Работа с Интернет-источниками и др. Организация и проведение встреч с экспертами в данном вопросе. Исследование рекламных и брендовых мировых тенденций и др.</p> <p>2. Посещение рекламных и PR-акций.</p> <p>3. Написание черновых вариантов рекламных текстов.</p> <p>4. Обсуждение черновики с руководителями.</p> <p>5. Редактирование материалов с учетом высказанных замечаний, производственной необходимости, неучтенных фактов и т.д.)</p> <p>6. Редактирование материалов с позиций выразительности, стилистических и языковых норм и требований заказчика.</p> <p>7. Анализ результатов (оценка уровня продаж, мониторинг реакции целевой аудитории на PR-кампанию).</p>
Завершающий	<p>1. Подготовка отчета о прохождении первой производственной практики.</p> <p>2. Оформление документации.</p> <p>3. Отбор материалов для презентации на отчетной конференции. Подготовка выступления на конференции.</p> <p>4. Участие в отчетной конференции.</p>

6. Формы отчетности по практике

- 1) Индивидуальный план-отчет по практике
- 2) Отчетные материалы, установленные кафедрой и утвержденные протоколом заседания кафедры от 25 апреля 2019 года № 6.
- 3) Отзыв руководителя практики от профильной организации

После проверки руководителем практики от КГУ материалы размещаются и хранятся в электронном портфолио обучающегося.

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

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике утвержден протоколом заседания кафедры теории

и практики журналистской работы от 19 сентября 2019 года № 1 и является приложением к рабочей программе учебной практики

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

Основная

Бондаренко В.Ф. - Социологическое исследование. Назначение, программа, организация: Учебное пособие - Москва: Московский гуманитарный университет, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8621>

Троцук И.В. - Качественное социологическое исследование. Предпосылки и логика поведения: Учебное пособие - Москва: Российский университет дружбы народов, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11548>

Дополнительная

Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. - Реклама: принципы и практика - СПб.: Питер, 2008.

Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. - Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов - Москва: Юрайт, 2015.

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

Перечень программного обеспечения

Microsoft Windows Win10Pro
Microsoft Windows 7
Microsoft Windows 8.1
Microsoft Office Professional 7
Google Chrome
7-Zip
Adobe Acrobat Reader DC

Перечень информационных справочных систем

Ведение переговоров - <http://soul.ifs.ru/Proffi/Peregovor/Default.htm>
Мельник Г. Общение в журналистике: секреты мастерства. - http://fictionbook.ru/author/galina_sergeevna_melnik/obshenie_v_jurnalistike_sekr_etiy_masterstva/read_online.html?page=1.
<http://evartist.narod.ru/journ.htm#N5>
<http://195.93.165.10:2280> – Электронный каталог библиотеки КГУ
<http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека

<http://uisrussia.msu.ru> – Университетская информационная система «Россия»

10. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики

При проведении производственной практики помимо материально-технической базы конкретного медиа могут привлекаться технические средства, которыми располагает отделение журналистики: аудио- и видеозаписывающая и воспроизводящая аппаратура, фотоаппаратура, ноутбуки и стационарные компьютеры с периферией (принтерами, сканерами) и профильным программным обеспечением.