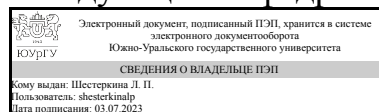


УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой



Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА практики

Практика Производственная практика (научно-исследовательская работа)
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Уровень Бакалавриат

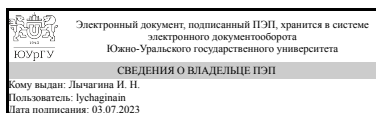
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Общая характеристика

Вид практики

Производственная

Тип практики

научно-исследовательская работа

Форма проведения

Дискретно по видам практик

Цель практики

формирование умений и навыков проведения научной работы с применением современных методов исследования.

Задачи практики

- 1) способствовать становлению научно-исследовательского мышления студентов;
- 2) развить навыки теоретической и практической работы над проблемами в области рекламы и связей с общественностью;
- 3) обеспечить оптимальные условия для приобретения опыта в решении научно-исследовательских задач;
- 3) мотивировать студентов к профессиональному самосовершенствованию.

Краткое содержание практики

Практика предполагает поисковую работу в научных базах, подборку статей, монографий и других источников по тематике исследования, систематизацию и обобщение теоретической и прикладной информации в области рекламы и связей с общественностью.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения практики

Планируемые результаты освоения ОП ВО	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
ПК-3 ПКО-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знает: Основные маркетинговые инструменты и инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: Применять основные маркетинговые инструменты при разработке и реализации коммуникационного продукта
	Имеет практический опыт: Проведения маркетинговых исследований при разработке системы маркетинговых

	коммуникаций
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Основные методы и приемы рекламы и PR в новых медиа; основы технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде
	Умеет: Применять основные технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационных кампаний
	Имеет практический опыт: Организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в онлайн и офлайн среде

3. Место практики в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Практикум по видам профессиональной деятельности Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама) Фото и аудиовизуальные технологии в рекламе Основы компьютерного дизайна Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Мультимедийный продукт в рекламе и связях с общественностью Реклама, PR, новые медиа и искусственный интеллект Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью) Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр)	Конвергенция в медиасреде Контент-менеджмент корпоративного сайта Цифровой монтаж

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым для прохождения данной практики и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Практикум по видам профессиональной деятельности	Знает: Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и

	<p>презентационные материалы, Правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p> <p>Умеет: Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p> <p>Имеет практический опыт: В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы, Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.</p>
<p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p>	<p>Знает: типовые проекты и методики организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методики использования результатов маркетинговых исследований для планирования проекта; основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, систему, технологии и методы маркетинговых коммуникаций; основные понятия и этапы проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты разработки и продвижения коммуникационного продукта.</p> <p>Умеет: реализовывать типовые методики и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты маркетинговых исследований для планирования проекта; готовить основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, организовывать систему сбора информации для маркетинговых исследований, систематизировать, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования; на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта</p> <p>Имеет практический опыт: планирования и</p>

	<p>подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; проведения маркетингового исследования, разработки календарных планов; самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов., организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; исследования внутренней и внешней среды компании; планирования и применения технологий для разработки и продвижения коммуникационного продукта</p>
<p>Фото и аудиовизуальные технологии в рекламе</p>	<p>Знает: Принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта Имеет практический опыт: Применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама)</p>	<p>Знает: Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности , Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода , Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций</p>
<p>Реклама, PR, новые медиа и искусственный интеллект</p>	<p>Знает: Основные методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности; особенности</p>

	<p>использования искусственного интеллекта в интегрированных коммуникациях</p> <p>Умеет: Продвигать рекламный и PR-продукт в новых медиа</p> <p>Имеет практический опыт: Применения технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>
<p>Мультимедийный продукт в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знает: Основные технологии производства мультимедийного продукта</p> <p>Умеет: Применять технологии производства мультимедийного продукта</p> <p>Имеет практический опыт: Производства и распространения рекламного мультимедийного продукта</p>
<p>Основы компьютерного дизайна</p>	<p>Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva)</p> <p>Умеет: "Работать в графических программах. Создавать графические рекламные продукты. Владеет инструментарием пакетов графических программ. "</p> <p>Имеет практический опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.</p>
<p>Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Знает: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций., Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи.</p> <p>Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов., Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений.</p> <p>Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде., Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации</p>

	коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности.
Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью)	<p>Знает: Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью, Основные технологии интеграции коммуникационных средств, приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью</p> <p>Умеет: Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности, Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия</p> <p>Имеет практический опыт: Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода, продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью</p>
Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр)	<p>Знает: Основные принципы поиска, анализа и синтеза цифровой информации, Технические средства, методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности</p> <p>Умеет: Применять современные операционные системы для решения коммуникационных задач в цифровой среде, применять цифровые компетенции онлайн и оффлайн коммуникациях в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Имеет практический опыт: использования комплекса действий и правил, применяемых в процессе подготовки и передачи данных, необходимых для личной, массовой или производственной коммуникации в цифровой реальности, применения приемов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью</p>

4. Объём практики

Общая трудоемкость практики составляет зачетных единиц 6, часов 216, недель 4.

5. Структура и содержание практики

№ раздела (этапа)	Наименование или краткое содержание вида работ на практике	Кол-во часов
1	Инструктаж. Информирование студента о целях, задачах и результатах практики, правах и обязанностях практикантов;	2

	получение от ответственного за проведение практики преподавателя дневника практиканта; разъяснение требований к оформлению дневника практиканта, характеристики, отчета о практике.	
2	Планирование. План научно-исследовательской работы, включающий в себя формулировку темы исследования, общую характеристику его теоретическо-методологической и эмпирической базы, график работы с указанными материалами, составляется студентом совместно с руководителем практики и фиксируется в дневнике практиканта.	4
3	Выполнение научно-исследовательской работы. Определение цели, задач, объекта, предмета, методов исследования; изучение научных публикаций по заявленной проблеме; анализ коммуникационных практик современной организации; подготовка рекомендаций по их оптимизации.	180
4	Оформление документации. В ходе прохождения практики студент формирует пакет документов, отражающих все её этапы и результаты: - характеристику, составленную и подписанную руководителем практики; - дневник практиканта; - отчет о прохождении практики объемом от 5 страниц, включающий в себя описание выполненной работы, анализ трудностей, оценку своих научно-исследовательских успехов и недостатков и т. д.	20
5	Подготовка к промежуточной аттестации. Подведение итогов практики в публичном докладе с его последующим обсуждением.	10

6. Формы отчетности по практике

По окончании практики, студент предоставляет на кафедру пакет документов, который включает в себя:

- дневник прохождения практики, включая индивидуальное задание и характеристику работы практиканта организацией;
- отчет о прохождении практики.

Формы документов утверждены распоряжением заведующего кафедрой от 31.08.2020 №1.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по практике

Вид промежуточной аттестации – дифференцированный зачет. Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

7.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс.балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	Оформление дневника прохождения практики	1	5	<p>5 баллов – цель и задачи (не менее трех) сформулированы корректно в соответствии с видом практики; календарный график включает в себя тематические блоки, в которых указаны этапы предстоящей практики (инструктаж, планирование, выполнение научно-исследовательской работы, оформление документации, подготовка к промежуточной аттестации) с детальным описанием каждого из них; проанализированы трудности, дана оценка своих научно-исследовательских успехов и недостатков. 4 балла – цель и задачи (не менее двух) сформулированы корректно в соответствии с видом практики; календарный график включает в себя необходимые тематические блоки, в которых указаны все этапы предстоящей практики (инструктаж, планирование, выполнение научно-исследовательской работы, оформление документации, подготовка к промежуточной аттестации), но без детального описания каждого из них. 3</p>	дифференцированный зачет

					<p>балла – цель и одна из задач сформулированы корректно в соответствии с видом практики; календарный график включает в себя не все тематические блоки, в которых указаны этапы предстоящей практики (инструктаж, планирование, выполнение научно-исследовательской работы, оформление документации, подготовка к промежуточной аттестации); содержание выполненной работы описано недостаточно конкретно. 2 балла – цель и задачи сформулированы корректно; календарный график представлен, но не включает в себя необходимых тематических блоков, в которых указаны этапы предстоящей практики (инструктаж, планирование, выполнение научно-исследовательской работы, оформление документации, подготовка к промежуточной аттестации); содержание выполненной работы описано поверхностно. 1 балл – цель и задачи сформулированы неточно; календарный график отсутствует; содержание выполненной работы не описано. 0 баллов –</p>	
--	--	--	--	--	--	--

						дневник практиканта не заполнен.	
2	6	Промежуточная аттестация	Подготовка отчета о практике	-	5	<p>5 баллов – отчет оформлен в соответствии с утвержденными требованиями: содержит не менее 5 страниц текста; имеет титульный лист с правильным указанием вида практики, подразделения, сведений о руководителе и практиканте; имеет четкую и логичную структуру, отраженную в содержании; включает в себя детально проработанные информационные блоки (введение с обоснованием актуальности исследования, его теоретические основания, методы, практическая значимость, результаты, выводы); не содержит фактических ошибок и нарушений языкового стандарта.</p> <p>4 балла – отчет в целом соответствует утвержденным требованиям: содержит не менее 5 страниц текста; имеет титульный лист с правильным указанием вида практики, подразделения, сведений о руководителе и практиканте; имеет четкую и логичную структуру, отраженную в содержании; включает в себя</p>	дифференцированный зачет

					<p>информационные блоки (введение с обоснованием актуальности исследования, его теоретические основания, методы, практическая значимость, результаты, выводы) без детальной проработки; не содержит фактических ошибок и существенных нарушений языкового стандарта. 3 балла – в отчете присутствуют отступления от утвержденных требований: он содержит менее 5 страниц текста; титульный лист оформлен корректно; содержание отчета в целом отражает его структуру; основная часть включает не все необходимые информационные блоки (введение с обоснованием актуальности исследования, его теоретические основания, методы, практическая значимость, результаты, выводы); в тексте отсутствуют фактические ошибки, но допущены существенные нарушения языкового стандарта. 2 балла – в отчете присутствует множество отступлений от утвержденных требований: он содержит менее 5 страниц текста; титульный лист оформлен корректно; содержание отчета не</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						<p>отражает его структуру; при оформлении допущены грубые фактические ошибки и нарушения языкового стандарта. 1 балл – в отчете присутствует множество отступлений от утвержденных требований: он содержит менее 5 страниц текста; на титульном листе некорректно указаны вид практики и / или подразделение, приведены неточные сведения о руководителе и / или практиканте; содержание отчета не отражает его структуру; при оформлении допущены грубые фактические ошибки и нарушения языкового стандарта. 0 баллов – отчет не сдан.</p>	
3	6	Промежуточная аттестация	Доклад об итогах практики	-	5	<p>В ходе дифференцированного зачета происходит оценивание учебной деятельности студентов на основе баллов, полученных за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019</p>	дифференцированный зачет

					<p>г. № 179).</p> <p>Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 % или желает улучшить результат. Система оценивания: 5 баллов – студент представил пакет корректно оформленных документов по практике своевременно; доклад свидетельствует о том, что проведено глубокое исследование, в котором рассмотрены три и более аспекта изучаемой проблемы; на вопросы даны правильные и полные ответы; терминологические и фактические ошибки отсутствуют, высказывание соответствует нормам современного русского литературного языка; регламент выступления соблюден. 4 балла – студент представил пакет корректно оформленных документов по практике своевременно; доклад свидетельствует о том, что проведено в целом качественное исследование, в котором рассмотрены не менее двух аспектов изучаемой проблемы; на вопросы даны правильные ответы; фактические</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>ошибки отсутствуют, допущены терминологические неточности и несущественные нарушения языкового стандарта; регламент выступления соблюден. 3 балла – студент представил пакет документов по практике своевременно, но есть нарушения в их оформлении; доклад свидетельствует о том, что в рамках исследования обстоятельно рассмотрен один аспект изучаемой проблемы; не на все вопросы даны правильные ответы; допущены терминологические ошибки и нарушения языкового стандарта, регламент выступления соблюден. 2 балла – студент представил пакет документов по практике несвоевременно и с нарушением требований к их оформлению; доклад свидетельствует о том, исследование является поверхностным, на вопросы даны неправильные ответы, допущены терминологические ошибки и нарушения языкового стандарта, регламент выступления соблюден 1 балл – студент представил пакет документов по практике несвоевременно и с нарушением</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						<p>требований к их оформлению; доклад свидетельствует о том, исследование является поверхностным, на вопросы даны неправильные ответы, допущены грубые терминологические ошибки и нарушения языкового стандарта, регламент выступления не соблюден. 0 баллов – доклад не подготовлен.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

7.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в ЮУрГУ. Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ответственным за практику, и кураторами учебных групп в день, назначенный распоряжением заведующего кафедрой, и имеют форму публичной защиты доклада о результатах научно-исследовательской работы, сделанной в рамках практики. Время выступления – 7 минут. Присутствующим предоставляется право задавать спикеру дополнительные вопросы. При оценивании учитывается соответствие выступления требованиям к подготовке доклада, полнота и корректность ответов на вопросы, а также качество и своевременность оформления документации. Оценка результатов промежуточной аттестации объявляется обучающимся в день её проведения.

7.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ		
		1	2	3
ПК-3	Знает: Основные маркетинговые инструменты и инструменты маркетинговых коммуникаций	+	+	+
ПК-3	Умеет: Применять основные маркетинговые инструменты при разработке и реализации коммуникационного продукта	+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: Проведения маркетинговых исследований при разработке системы маркетинговых коммуникаций	+	+	+
ПК-4	Знает: Основные методы и приемы рекламы и PR в новых медиа; основы технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	+	+	
ПК-4	Умеет: Применять основные технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационных кампаний	+	+	
ПК-4	Имеет практический опыт: Организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в онлайн и офлайн среде	+	+	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Студенческий PR-проект [Текст] учеб. пособие Е. П. Соколова и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Мас. коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 86, [1] с. электрон. версия
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров рекламы и связей с общественностью [Текст] учебник для вузов по специальности "Связи с общественностью" (модуль дисциплин "Коммуникология") Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К : Издательство Шаркова, 2012. - 591 с. 21 см

б) дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.
2. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход [Текст] Г. С. Мельник, М. Постер, Ф. Бретон и др.; ред.-сост. Д. Я. Райгородский. - Самара: Бахрах-М, 2007. - 751 с.
3. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" Ф. Джефкинс ; пер. с англ. Г. Ю. Любимовой и др.; под ред. Б. Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 523 с. ил.
4. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.

из них методические указания для самостоятельной работы студента:

1. Научно-исследовательская работа студентов по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»: методические указания / сост. Н.С. Орешкина, под ред. Н.С. Дзензелюк. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. – 41 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная	Основы научных исследований. СПб., 2016. 95 с. https://e.lanbook.com/book/145758

		система издательства Лань	
2	Дополнительная литература	Электронно- библиотечная система издательства Лань	Человек и общество: опыт и перспективы социологических исследований: Сборник научных статей по результатам работы международной научно-практической конференции "Человек и общество: опыт и перспективы социологических исследований" 17-18 марта 2016 г. Мурманск, 2016. 190 с. https://e.lanbook.com/book/141003

9. Информационные технологии, используемые при проведении практики

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение практики

Место прохождения практики	Адрес места прохождения	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, обеспечивающие прохождение практики
Кафедра "Журналистика, реклама и связи с общественностью" ЮУрГУ	454080, Челябинск, Ленина пр-т, 76	Компьютерная техника с выходом в интернет и доступом к информационно- образовательной среде университета