

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы*

НАРУЖНАЯ И ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль "Современные коммуникации и реклама"

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

*Название дисциплины НАРУЖНАЯ И ВНУТРЕННЯЯ
РЕКЛАМА* Рабочая программа дисциплины Составитель:

кандидат экономических наук, доцент Л.А. Корчагова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19/06/2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	10
4. Образовательные технологии.....	11
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2.Критерии выставления оценок	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
6.1. Список источников и литературы	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	19
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....	19
Приложения.....	30
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	30
Приложение 2 Лист изменений	

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Наружная и внутренняя реклама» («In-Outdoor -реклама») является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы для студентов очной формы в 6 семестре, очно-заочной формы в 7 семестре, заочной формы – на 3 курсе.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и стандартной рекламы внутри помещений (In-Outdoor -рекламы).

Задачи: сформировать понимание места и значение In-Outdoor -рекламы в рекламной деятельности;

изучить виды и технологии создания In-Outdoor -рекламы;

освоить принципы ее разработки и правила размещения;

освоить методы оценки эффективности In-Outdoor -рекламы.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «In-Outdoor -реклама»:

Коды компетенции ¹	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	<i>Знать:</i> - виды, формы и содержание проектной документации по производству и размещению In-Outdoor-рекламы: технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф, соглашение, договор, контракт. <i>Уметь:</i> - ставить цели и задачи по созданию и размещению In-Outdoor-рекламы, определять ресурсы для ее создания и размещения, сроки реализации, проводить бюджетирование, разрабатывать ключевые индикаторы эффективности, создавать содержание и структуру проектной документации;

¹ Коды компетенций в таблице должны соответствовать кодам, указанным для данной дисциплины в учебном плане; формулировки компетенций должны соответствовать ФГОС ВО.

		<i>Владеть:</i> навыком разработки и оформления проектной документации по производству и размещению In-Outdoor-рекламы.
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: <ul style="list-style-type: none"> ● сущность, функции и классификацию маркетинговых событий; ● принципы создания наружная и внутренняя реклама: планирование, организация, оценка эффективности; ● стратегические аспекты наружная и внутренняя реклама ● инструменты маркетинга через события; Уметь: <ul style="list-style-type: none"> ● анализировать рынки маркетинговых коммуникаций; ● определять объекты и субъекты наружная и внутренняя реклама; ● формировать стратегическое видение события как объекта маркетинга; ● на практике применять современные инструменты наружная и внутренняя реклама; Владеть: <ul style="list-style-type: none"> ● принципами и методами разработки наружная и внутренняя реклама; ● методами управления наружная и внутренняя реклама

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «In-Outdoor-реклама» является частью вариативного цикла (курс по выбору) дисциплин учебного плана по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «In-Outdoor -реклама» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы для студентов очной формы в 6 семестре, очно-заочной формы в 7 семестре, заочной формы – на 3 курсе.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», производственная практика.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление проектами в рекламе», «Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий», «Управление коммуникациями в спорте», а так же для Преддипломной практики.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Сем естр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Са мо сто яте ль- ная раб ота	
			Лек ции	Сем ина р	Пра ктич ески е заня тия	Лаб орат орн ые заня тия	Про меж уточ -ная атте стац ия		
	Раздел 1. Outdoor – реклама.								
1.	Понятие Outdoor - рекламы. Нормативно- правовое регулирование наружной рекламы.	6	1	2				4	Опрос, дискуссия
2.	Понятие и структура рынка OutDoor –рекламы.	6	1	2				4	Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций
3.	Виды и формы In- Out Door -рекламы	6	1	2				4	Выступления с докладами и презентациями

4.	Создание и размещение Outdoor –рекламы	6	1	2				4	Выполнение творческого задания
	Раздел 1. Indoor –реклама.								
5.	Понятие Indoor -рекламы. Понятие и структура рынка Indoor –рекламы	6	2	2				4	Опрос, дискуссия
6.	Виды и формы Indoor –рекламы.	6	1	2				4	Выступления с докладами и презентациями
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.	6	1	2				4	Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций
8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.	6	2	2				4	Определение эффективности in-outdoor –рекламы.
9.	Зачет	6		2				12	Тестирование
	ИТОГО		10	18				44	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Сем естр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная	Са	

			Лек ции	Сем ина р	Пра ктич ески е заня тия	Лаб орат орн ые заня тия	Про меж уточ -ная атте стац ия	мо сто ятель -ная рабо та	форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
	Раздел 1. Outdoor – реклама.								
1.	Понятие Outdoor - рекламы. Нормативно- правовое регулирование наружной рекламы.	6	<i>1</i>					4	<i>Опрос, дискуссия</i>
2.	Понятие и структура рынка OutDoor –рекламы.	6	1	<i>1</i>				6	<i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i>
3.	Виды и формы In- Out Door -рекламы	6	1	<i>1</i>				6	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>
4.	Создание и размещение Outdoor –рекламы	6	1	1				6	<i>Выполнение творческого задания</i>
	Раздел 1. Indoor – реклама.								
5.	Понятие Indoor - рекламы. Понятие и структура рынка Indoor -рекламы	6	<i>1</i>	1				4	<i>Опрос, дискуссия</i>
6.	Виды и формы Indoor –рекламы.	6	1	<i>1</i>				6	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.	6	1					6	<i>Выполнение творческого задания</i>

8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.	6	1	1				6	Определение эффективности in-outdoor – рекламы.
9.	Зачет	6		2				12	Тестирование
	ИТОГО		8	8				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Сем естр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Са мо сто яте ль- ная рабо та	
			Лек ции	Сем ина р	Пра ктич ески е зانيا тия	Лаб орат орн ые зانيا тия	Про меж уточ -ная атте стац ия		
	Раздел 1. Outdoor – реклама.								
1.	Понятие Outdoor - рекламы. Нормативно- правовое регулирование	6	<i>1</i>	<i>1</i>				<i>4</i>	<i>Опрос, дискуссия</i>

	наружной рекламы.								
2.	Понятие и структура рынка Outdoor –рекламы.	6	1	1				6	Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций
3.	Виды и формы In-Out Door –рекламы	6	1					6	Выступления с докладами и презентациями
4.	Создание и размещение Outdoor –рекламы	6						6	Выполнение творческого задания
	Раздел 1. Indoor –реклама.								
5.	Понятие Indoor -рекламы. Понятие и структура рынка Indoor –рекламы	6	1					6	Опрос, дискуссия
6.	Виды и формы Indoor –рекламы.	6						8	Выступления с докладами и презентациями
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.	6						8	Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций
8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.	6						8	Определение эффективности in-outdoor –рекламы.
9.	Зачет	6		2				12	Тестирование
	ИТОГО		4	4				64	

3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1.	Понятие Outdoor -рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	<i>Понятие Outdoor –рекламы, ее роль и основные функции. OutdDoor (наружная реклама) в Законе РФ о рекламе. Стандарты в наружной рекламе. Региональные правила и кодексы размещения наружной рекламы.</i>
2.	Понятие и структура рынка Outdoor –рекламы.	<i>Понятие рынка Outdoor –рекламы. Основные субъекты рынка Outdoor –рекламы. Объекты рынка Outdoor –рекламы. Основные тенденции развития рынка Outdoor –рекламы.</i>
3.	Виды и формы Outdoor -рекламы	<i>Крупноформатная наружная реклама, сити-формат в наружной рекламе. Мелкие формы – итендоры, указатели, вывески. Транзитная реклама и реклама на остановках. Афишные и навигационные городские программы Out Door. Инновации в Outdoor –рекламе.</i>
4.	Создание и размещение Outdoor –рекламы	<i>Особенности крупно-форматной печати, материалы для поверхности. Качество разрешения. Места размещения. Оборудование для размещения Outdoor –рекламы.. Специализированное оборудования для изготовления конструкций и инсталляций. Практика размещения на инвентаре и на транспорте. Инвентарь для размещения Outdoor –рекламы (билборд, лайт-бокс, пилон, пиляр, тривижн, мониторы).</i>
5	Понятие Indoor -рекламы. Нормативно-правовое	<i>Понятие Indoor–рекламы, ее роль и основные функции. IndDoor (наружная реклама) в Законе</i>

	регулирование внутренней рекламы.	<i>РФ о рекламе. Региональные правила и кодексы размещения Indoor –рекламы</i>
6	Понятие и структура рынка Indoor -рекламы	<i>Понятие рынка Indoor–рекламы. Основные субъекты рынка Indoor-рекламы. Объекты рынка Indoor-рекламы. Основные тенденции развития рынка Indoor-рекламы.</i>
7	Виды и формы Indoor –рекламы.	<i>Основные виды Indoor–рекламы. Крупные и мелкие формы Indoor–рекламы.</i>
8	Создание и размещение Indoor –рекламы.	<i>Особенности создания внутренней рекламы. Места размещения Indoor–рекламы. Оборудование и инвентарь для размещения внутренней рекламы.</i>
9	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.	<i>Значение и содержание медиаплана, этапы его разработки. Методы оценки эффективности. Базовые показатели эффективности in-outdoor –рекламы. Коммуникативная эффективность: eyes-трекинг, опрос методом анкетирования. Факторы, влияющие на эффективность.</i>

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, семинары, практические работы), а также активные и интерактивные формы проведения занятий - подготовка докладов, презентаций, выполнение творческих заданий.

Информационные и образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1.	Понятие Outdoor -рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.	Лекция.. Практич.занят.. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов. Развернутая беседа с с разбором конкретных ситуаций Консультирование и проверка
2.	Понятие и структура рынка Outdoor –рекламы.	Лекция . Практич.занят. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с Презентацией Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций Консультирование и проверка
3.	Виды и формы Outdoor -рекламы	Лекция	Лекция-визуализация с

		<i>Практич.занят.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Презентацией</i> <i>Выступления с докладами и презентациями</i> <i>Консультирование и проверка</i>
4.	Создание и размещение Outdoor –рекламы	<i>Лекция.</i> <i>Практическое занятие.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i> <i>Выполнение творческого задания</i> <i>Консультирование и проверка</i>
5	Понятие Indoor -рекламы. Понятие и структура рынка Indoor -рекламы	<i>Лекция.</i> <i>Практическое занятие.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i> <i>Опрос, дискуссия</i> <i>Консультирование и проверка</i>
6	Виды и формы Indoor –рекламы.	<i>Лекция.</i> <i>Практическое занятие.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i> <i>Выступления с докладами и презентациями</i> <i>Консультирование и проверка</i>
7	Создание и размещение Indoor –рекламы.	<i>Лекция.</i> <i>Практическое занятие.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i> <i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i> <i>Консультирование и проверка</i>
8	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.	<i>Лекция .</i> <i>Практическое занятие.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i> <i>Определение эффективности outdoor-рекламы различными методами</i> <i>Консультирование и проверка</i>
9.	Зачет		<i>Тестирование</i>

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости - в форме опроса, ведения дискуссии, выполнения кейсов и практических заданий, решения практических задач, подготовки докладов и презентаций. Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета путем тестирования и оценивается до 40 баллов.

В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу».

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, участие в дискуссии	5 баллов	20 баллов
- творческое, практическое задание	10 баллов	20 баллов
- выступление с докладом и презентацией	10 баллов	20 баллов
Итого:		60 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83–94			B
68–82	хорошо		C
56–67	удовлетворительно		D
50–55			E
20–49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы:

1. *Понятие и функции Outdoor-рекламы.*
2. *Какие законы и нормативно-правовые акты регулируют Outdoor-рекламу.*
3. *Субъекты и объекты рынка Outdoor-рекламы.*
4. *Основные тенденции развития рынка Outdoor-рекламы.*
5. *Охарактеризуйте виды рекламы на транспорте.*

6. *Охарактеризуйте виды широкоформатной наружной рекламы.*
7. *Охарактеризуйте виды рекламы сити-формата.*
8. *Понятие и роль Indoor-рекламы*
9. *Правовое регулирование Indoor-рекламы*
10. *Охарактеризуйте виды Indoor-рекламы*
11. *Охарактеризуйте идентификационные виды наружной рекламы: вывески, указатели.*
12. *Тенденции развития рынка Indoor-рекламы.*
13. *Обоснуйте значение стандартов в Outdoor-рекламе.*
14. *Основные правила размещения наружной рекламы в Москве.*
15. *Ограничения для размещения наружной рекламы.*
16. *Как используется социальная норма в наружной рекламе.*
17. *Афишные и навигационные городские программы Outdoor.*
18. *Особенности размещения рекламы в павильонах общественного транспорта.*
19. *Основные объекты размещения Indoor-рекламы.*
20. *Инновации в In- и Outdoor-рекламе.*
21. *Основные технологии создания Outdoor-рекламы*
22. *Основные технологии создания Indoor-рекламы*
23. *Оборудование и инвентарь для размещения In- и Outdoor-рекламы.*
24. *Значение и содержание медиаплана in-outdoor-рекламы.*
25. *Факторы, влияющие на эффективность in-outdoor-рекламы.*
26. *Базовые показатели эффективности in-outdoor-рекламы и способы их расчета.*
27. *Методы оценки эффективности Outdoor рекламы.*
28. *Методы оценки эффективности Indoor-рекламы.*

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

- Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
- 2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017).

- ГОСТ Р 52044-2003 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА НА АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГАХ И ТЕРРИТОРИЯХ ГОРОДСКИХ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ. ОБЩИЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СРЕДСТВАМ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.ПРАВИЛА РАЗМЕЩЕНИЯ
- Постановление Правительства Москвы от 12.12.2012 № 712-ПП «Об утверждении правил установки и эксплуатации рекламных конструкций» (далее — Правила № 795) и от 12.12.2012 № 713-ПП «Об утверждении административных регламентов предоставления государственных услуг Департаментом средств массовой информации и рекламы города Москвы».

Литература основная:

2. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474>
3. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/23289.
4. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 126 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664.
6. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 328 с. - ISBN 978-5-394-02394-1. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=94162>
9. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - <https://new.znanium.com/catalog/document?id=236435>

Литература дополнительная

10. Годин, А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2012. - 168 с. ISBN 978-5-394-00465-0, 1000 экз. - <https://new.znanium.com/catalog/document?id=5234>
11. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2 -Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

Справочные и информационные издания:

- 1.Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60х90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Наружка – журнал для производителей рекламы.

<http://www.ridcom.ru/projects/3/mediaplan/>

- Журнал Outdoor Media <http://outdoor.ru/magazine/>
- Информационный ресурс о наружной рекламе и вывесках <http://www.signbusiness.ru/>
- Обзор рынка наружной рекламы по итогам 2016 года. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/obzor-rynka-naruzhnoj-reklamy-po-itogam-2016-goda-25810.html>
- Рынок наружной рекламы. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/rynok-naruzhnoj-reklamy/>
- Outdoor-реклама. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kinodoctor.ru/services/outdoor&indoor/>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis

3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер с выходом в Интернет, проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может

проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Тема 1(2 ч.) Понятие Outdoor -рекламы. Нормативно-правовое регулирование наружной рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое наружная реклама?*
2. *Каковы функции наружной рекламы?*
3. *Каковы преимущества и недостатки наружной рекламы?*
4. *Основные нормативные документы для размещения наружной рекламы.*

Контрольные вопросы:

1. *Значение наружной рекламы в продвижении товаров и фирм.*
2. *Правовые нормы и правила размещения наружной рекламы.*
3. *Значение норм и правил размещения наружной рекламы для городской среды.*

Тема 2 (2ч.) Понятие и структура рынка Outdoor –рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. *Понятие рынка Outdoor –рекламы. Исторические аспекты его развития.*
2. *Структура рынка Out Door -рекламы, основные субъекты данного рынка.*
3. *Современное состояние рынка Outdoor –рекламы и тенденции его развития.*

Контрольные вопросы:

1. *Основные этапы становления рынка Out Door –рекламы.*
2. *Основные характеристики рынка Out Door –рекламы.*
3. *Основные направления в развитии рынка Out Door –рекламы.*

Тема 3 (2ч.) Виды и формы Out Door -

рекламы Вопросы для обсуждения:

1. *Классификация видов Outdoor –рекламы.*
2. *Что такое стационарные конструкции?*
3. *Что такое временные носители?*
4. *Оборудование и инвентарь для наружной рекламы.*

Контрольные вопросы:

1. *Особенности использования различных видов Outdoor –рекламы в различных сферах и отраслях.*
2. *Назовите места расположения рекламных конструкций.*
3. *Проиллюстрируйте на примерах гипотетических ситуаций, как проявляются достоинства и недостатки наружной рекламы.*

Тема 4 (2 ч.) Создание и размещение Outdoor –рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. *Технологии создания наружной рекламы.*
2. *Качественные характеристики наружной рекламы*
3. *Инновации в технологиях создания In-Out Door -рекламы.*

Контрольные вопросы:

1. *Влияние технологических процессов на качество вида In-Out Door - рекламы.*
2. *Отраслевые мероприятия, посвященные технологиям в Out Door – рекламе*
. Посещение выставок: Международная выставка Реклама (в Экспоцентре на Красной Пресне)

Тема 5(2 ч.) Понятие Indoor-рекламы. Понятие и структура рынка Indoor –рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. *Понятие и роль Indoor-рекламы.*
2. *Понятие рынка Indoor –рекламы. Исторические аспекты его развития.*
3. *Структура рынка Indoor –рекламы, основные субъекты данного рынка.*
4. *Современное состояние рынка Indoor –рекламы и тенденции его развития.*

Контрольные вопросы:

1. *Значение Indoor-рекламы в продвижении товаров и фирм.*

2. *Основные этапы становления рынка Indoor –рекламы.*
3. *Основные функции и показатели рынка Indoor –рекламы.*
4. *Основные направления в развитии рынка Indoor –рекламы.*

Тема 6 (2 ч.) Виды и формы Indoor –рекламы.

Вопросы для обсуждения:

5. *Классификация видов Indoor –рекламы.*
6. *Характеристики и качественные параметры различных видов Indoor - рекламы.*
7. *Оборудование и инвентарь для Indoor -рекламы..*

Контрольные вопросы:

4. *Особенности использования различных видов Indoor -рекламы.в различных сферах и отраслях.*
5. *Приведите примеры по различным классификациям Indoor -рекламы.*

Тема 7 (4 ч.) Создание и размещение Indoor –рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. *Технологии создания Indoor –рекламы.*
2. *Места размещения Indoor –рекламы.*
2. *Характеристики Indoor –рекламы.*
3. *Инновации в технологиях создания Indoor –рекламы.*

Контрольные вопросы:

1. *Особенности размещения Indoor –рекламы..*
3. *Отраслевые мероприятия, посвященные технологиям в Out Door – рекламе*

Посещение выставок: Международная выставка Реклама (в Экспоцентре на Красной Пресне)

Тема 8 (2ч.) Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.

Практическая работа: Расчет базовых показателей эффективности In - Outdoor-рекламы. Определение коммуникативной эффективности In - Outdoor-рекламы.

АННОТАЦИЯ

дисциплины «In-Outdoor -реклама»

Дисциплина «In-Outdoor -реклама» является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы для студентов очной формы в 6 семестре, очно-заочной формы в 7 семестре, заочной формы – на 3 курсе.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, способного организовать и обеспечить производство и размещение наружной рекламы и стандартной рекламы внутри помещений (In-Outdoor -рекламы).

Задачи:

1. сформировать понимание места и значения In-Outdoor -рекламы в структуре рекламного рынка;
2. изучить виды и технологии создания In-Outdoor -рекламы;
3. освоить правила размещения In-Outdoor -рекламы;
4. освоить методы оценки эффективности In-Outdoor -рекламы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 владением навыками подготовки проектной документации(технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес- план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

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

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- виды, формы и содержание проектной документации по производству и размещению In- Outdoor-рекламы: технико-экономическое обоснование, техническое задание, креативный бриф, соглашение, договор, контракт;
- технологии изготовления разных видов In-Outdoor-рекламы, ее качественные параметры, основных субъектов рынка In-Outdoor-рекламы, основные средства и требования для размещения In-Outdoor-рекламы.

Уметь:

- ставить цели и задачи по созданию и размещению In-Outdoor-рекламы, определять ресурсы для ее создания и размещения, сроки реализации, проводить бюджетирование, разрабатывать ключевые индикаторы эффективности, создавать содержание и структуру проектной документации;
- разрабатывать планы графики для производства и медиапланы для размещения In-Outdoor-рекламы, согласовывать техническую документацию при ее производстве и размещении, контролировать качество изготовления In-Outdoor-рекламы, контролировать размещение In-Outdoor-рекламы в соответствии с договорами.

Владеть:

навыком разработки и оформления проектной документации по производству и размещению In-Outdoor-рекламы,;

средствами размещения In-Outdoor-рекламы как через существующие каналы и информационный инвентарь, так и создавая новые.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости - в форме опроса, ведения дискуссии, выполнения кейсов и практических заданий, решения практических задач, подготовки докладов и презентаций.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной формы составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44ч.

Общая трудоёмкость дисциплины для очно-заочной формы составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

Общая трудоёмкость дисциплины для заочной формы составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 64 ч.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений №2

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)**1. Перечень ПО**

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Структура дисциплины для очной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44ч.

		Сем естр	Виды учебной работы (в часах)	Формы
--	--	-------------	----------------------------------	-------

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы		контактная					Са мо сто яте ль- ная рабо та	текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Лек ции	Сем ина р	Пра ктич ески е заня тия	Лаб орат орн ые заня тия	Про меж уточ -ная атте стац ия		
	Раздел 1. Outdoor – реклама.								
1.	Понятие Outdoor - рекламы. Нормативно- правовое регулирование наружной рекламы.	6	1	1				4	<i>Опрос, дискуссия</i>
2.	Понятие и структура рынка Outdoor –рекламы.	6	1	1				4	<i>Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций</i>
3.	Виды и формы In- Out Door -рекламы	6	1	2				4	<i>Выступления с докладами и презентациями</i>
4.	Создание и размещение Outdoor –рекламы	6	1	2				4	<i>Выполнение творческого задания</i>
	Раздел 1. Indoor – реклама.								
5.	Понятие Indoor - рекламы. Понятие и структура рынка Indoor -рекламы	6	2	2				4	<i>Опрос, дискуссия</i>

6.	Виды и формы Indoor –рекламы.	6	1	2				4	Выступления с докладами и презентациями
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.	6	1	2				4	Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций
8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.	6	4	2				4	Определение эффективности in-outdoor –рекламы.
9.	Зачет	6		2				12	Тестирование
	ИТОГО		12	16				44	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Сем естр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Са мо сто яте ль- ная раб ота	
			Лек ции	Сем ина р	Пра ктич ески е зая ния	Лаб орат орн ые зая ния	Про меж уточ -ная атте стац ия		
	Раздел 1. Outdoor – реклама.								
1.	Понятие Outdoor - рекламы. Нормативно- правовое	6	1					4	<i>Опрос, дискуссия</i>

	регулирование наружной рекламы.								
2.	Понятие и структура рынка Outdoor –рекламы.	6	1	1				6	Дискуссия. Анализ конкретных ситуаций
3.	Виды и формы In-Out Door -рекламы	6	1	1				6	Выступления с докладами и презентациями
4.	Создание и размещение Outdoor –рекламы	6	1	1				6	Выполнение творческого задания
	Раздел 1. Indoor – реклама.								
5.	Понятие Indoor - рекламы. Понятие и структура рынка Indoor -рекламы	6	1	1				4	Опрос, дискуссия
6.	Виды и формы Indoor –рекламы.	6	1	1				6	Выступления с докладами и презентациями
7.	Создание и размещение Indoor –рекламы.	6	1					6	Выполнение творческого задания
8.	Медиапланирование и оценка эффективности in-outdoor –рекламы.	6	1	1				6	Определение эффективности in-outdoor – рекламы.
9.	Зачет	6		2				12	Тестирование
	ИТОГО		8	8				56	

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное