

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

## **ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
«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

Введение в профессию

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р экон. наук, доцент А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины .....	9
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	11
5.1 Система оценивания .....	11
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	12
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1 Список источников и литературы .....	15
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	18
9. Методические материалы.....	20
9.1 Планы семинарских занятий .....	20
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	22
Приложения .....	25
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	25
Приложение 2. Лист изменений .....	27

## 1. Пояснительная записка

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины* – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

*Задачи дисциплины:*

- показать специфику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (РСО);
- сформировать практические навыки и умения в сфере РСО;
- дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере РСО;
- раскрыть место и роль рекламы и связей с общественностью в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- проследить исторические периоды становления и развития теории и практики рекламы и связей с общественностью;
- показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и связей с общественностью.

### 1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	Содержание компетенций	Результаты обучения
ПК-1	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические и методологические основы сферы РСО;</li> <li>- особенности дисциплины;</li> <li>- специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.);</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p>

	<p>общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	<p>- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере РСО;          - проводить анализ вторичных источников в сфере РСО;          - определять основы рекламной политики в сфере РСО;          - изучать тенденции развития рынка и сферы РСО;  <i>Владеть:</i>          - современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО;          - методами изучения рекламных целей;          - навыками разработки рекламного брифа.</p>
--	--	--

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы теории коммуникаций
- Культурология
- Реклама в мировой культуре.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы рекламы;
- Основы маркетинга;
- Визуальные коммуникации;
- Основы интегрированных коммуникаций.

## 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 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Сущность и содержание дисциплины		4	2				12	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR)		4	4				10	Собеседование Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
3.	Современное содержание рекламной индустрии		4	2				12	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
4.	Профессиональна я деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью		4	4				10	Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
	Зачет								
	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 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Сущность и содержание дисциплины		2	2				14	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR)		4	2				12	Собеседование Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
3.	Современное содержание рекламной индустрии		2	2				14	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
4.	Профессиональна я деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью		4	2				12	Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
	Зачет								
	ИТОГО		12	8				52	

### 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	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Сущность и содержание дисциплины		1	1				16	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR)		1	1				16	Собеседование Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
3.	Современное содержание рекламной индустрии		1	1				16	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
4.	Профессиональна я деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью		1	1				16	Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ
	Зачет								
	ИТОГО		4	4				64	



№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Сущность и содержание дисциплины	<p>Теоретические основы рекламы и связей с общественностью. Определение рекламы и связей с общественностью. Понятие рекламы.</p> <p>Реклама и общество. Влияние рекламы на общество.</p> <p>Культурная функция рекламы. Общественная мораль и реклама.</p> <p>Современные тенденции в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Исторические основы рекламы. Этапы развития рекламы.</p> <p>Требования к самостоятельной подготовке и особенности контроля знаний студентов на кафедре маркетинга и рекламы, в том числе по дисциплине. Основная литература и источники информации по дисциплине.</p>
2.	Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR)	<p>Предназначение, миссия и задачи рекламы. Воздействие рекламы на аудиторию. Основные цели рекламы.</p> <p>Типы рекламы. Реклама убеждающая, информативная, корректирующая, напоминающая, сравнительная.</p> <p>Стиль в рекламе. Рекламные стили: развлекательный, художественный, шокирующий, навязчивый.</p> <p>Виды рекламы по охвату аудитории: массовая, крупномасштабная, прямая, прямого действия. Реклама деловая, институциональная, корпоративная.</p> <p>Реклама в интернет.</p> <p>Понятие «Связи с общественностью» (PR). Виды PR.</p> <p>Инструменты воздействия PR.</p> <p>Влияние PR на имидж организации. Реклама и PR в коммерческих и некоммерческих организациях.</p>
3.	Современное содержание рекламной индустрии	<p>Современные тенденции развития рекламы и специфика ее изучения в современном информационном обществе. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Современные технологии создания и внедрения образа объекта: идеи, товара, услуги, персоналии, организации, фирмы.</p> <p>Структура современной рекламы: ATL, BTL, TTL.</p> <p>Характеристика рекламной индустрии. Рынок рекламы: стоимость и динамика развития.</p> <p>Реклама в местах продаж. Рекламные мероприятия, стимулирующие сбыт.</p> <p>Основные методы PR. Современные инструменты PR.</p> <p>Другие современные методы коммуникаций. Спонсорство. Event-маркетинг. Нативная реклама.</p> <p>Интернет- реклама.</p> <p>Понятия «бренд» и «брендинг». Реклама как инструмент создания ценности бренда.</p>
4.	Профессиональная деятельность в сфере рекламы и	<p>Реклама и связи с общественностью в компании. Основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью на предприятии. Особенности работы</p>

	связей с общественностью	структурных подразделений департаментов рекламы и связей с общественностью. Рынок рекламы и связей с общественностью. Бизнес, связанный с рекламой и связями с общественностью. Рекламное агентство. Общая характеристика рекламного агентства. Структура управления. Основные профессии в рекламе и связях с общественностью. Директор рекламной службы. Начальник департамента связей с общественностью. Специалист рекламной службы, агентства. Креатив и творчество в рекламе и связях с общественностью
--	--------------------------	---

#### 4. Образовательные технологии

Внедрение компетентного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины в рамках компетентного подхода используются различные методы проведения семинарских занятий в зависимости от конкретной темы, но с обязательным применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала в ходе самостоятельной работы студентов, при проведении семинарских занятий используется проектный метод обучения, проводятся семинары – дискуссии, собеседования и обсуждения.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

#### *Образовательные технологии*

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	<i>Сущность и содержание дисциплины</i>	Лекция 1. Семинар 1.	ОК-7	Лекция - беседа Дискуссия

		Самостоятельная работа		Опрос на семинаре
2.	<i>Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR)</i>	Лекция 2 Семинар 2  Самостоятельная работа	ОК-7	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	<i>Современное содержание рекламной индустрии</i>	Лекция 3 Семинар 3  Самостоятельная работа	ОК-7	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре
4.	<i>Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	Лекция 4. Семинар 4  Самостоятельная работа	ОК-7	Проблемная лекция Дискуссия  Научное сообщение (доклад или реферат)

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов

Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат 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/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются 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 выставляются 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 выставляются 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

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

1. Методологические основы, термины и понятия в рекламе.
2. Реклама и рынок в Древнем мире и в Средневековой Европе как истоки типов рыночных и рекламных коммуникаций.
3. Коммуникативная революция Нового времени.
4. Информационная революция Гуттенберга и становление печатной рекламы.
5. Реклама «от торговца»: специфика текста, размещения, воздействия.
6. Формирование рекламы «от производителя».
7. Визуальные образы рекламы.
8. Реклама и общество.
9. Формирование профессии рекламиста и ее содержание.
10. Формирование профессии специалиста в области связей с общественностью
11. Особенности становления рынка и рыночных отношений в России
12. Традиции нейминга и брендинга в России.
13. Текст и образ в российской рекламе конца XIX – начале XX века.
14. Рекламные и информационные войны российских производителей.
15. Средства массовой информации, периодическая печать и рекламные агентства в России.
16. Советская псевдореклама: призыв, приказ, лозунг.
17. Возрождение рекламного дела в постсоветской России: проблема истоков
18. Особенности американского потребительского общества и формирование рынка информации.
19. Легендарные бренды американских производителей и их рекламное сопровождение.
20. Креатив в рекламе и PR американских производителей в XX веке.
21. Тотальная реклама и расширение арсенала рекламоносителей в XX веке.
22. Электронные СМИ и реклама.
23. Школа американской рекламы.
24. Проблемы адаптации международной рекламы в современной России.
25. Рекламная коммуникация в современной России: виды и динамика.
26. Виды рынков рекламы и связей с общественностью
27. Определение и понятие ATL, BTL, PR, GR.
28. Миссия и виды PR.

29. Методы влияния рекламы и PR на <sup>15</sup>целевую аудиторию
30. Методы регулирования информации и рекламы на различных видах рынков. Органы власти, регулирующие рекламу и связи с общественностью.
31. Применение Федерального Закона РФ «О рекламе».
32. Создание и воплощение образа объекта: идеи, товара, услуги, фирмы.
33. Создание ценности бренда, положительного имиджа.
34. Особенности рекламы и PR в коммерческих и некоммерческих структурах.
35. Роль маркетинга и менеджмента в рекламной деятельности и связей с общественностью
36. Влияние рекламы и связей с общественностью на позиционирование бренда.
37. Методы управления рекламой и связями с общественностью.
38. Анализ эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью на предприятии.
39. Особенности работы структурных подразделений рекламы и связей с общественностью.
40. Основные профессии в рекламе и связях с общественностью.
41. Специфика рекламы в интернете.
42. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для написания эссе и подготовки соответствующей презентации (научного доклада или реферата) по теме: «Анализ рекламной деятельности и/или связей с общественностью компании (на примере конкретной фирмы/бренда)».

Конкретный объект выбирается студентом индивидуально. Контрольная работа подразумевает практический анализ рекламной деятельности или деятельности в области связей с общественностью крупной компании, бренда. Работа представляется в письменном (напечатанном) виде, защищается устно, с презентацией работы в виде слайдов, роликов.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

Источники

Основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/), свободный.

2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1<sup>16</sup> «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ) [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_51/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/), свободный.
3. Закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/), свободный.
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.) [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/), свободный.

#### Литература

##### Основная

Мудров, А. Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; . ISBN 978-5-9776-0134-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/192827>

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с. - ISBN 978-5-394-01804-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/354029>

##### Дополнительная

#### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».
7. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.



Широко представлена «Библиотека<sup>17</sup> маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

8. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликовано словарь по маркетингу.
9. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

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

	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
	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
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,

- для лекций и семинаров в аудитории<sup>18</sup> необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

#### Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

##### Перечень ПО

Наименование ПО	Производитель	Способ распространения ( <i>лицензионное или свободно распространяемое</i> )
Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

#### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

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<sup>19</sup> 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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки работы с информацией, умение выполнять творческие задания, отстаивать свою точку зрения по научной проблематике и презентовать свои работы.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствие с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной и практической деятельности студентов в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки студент выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых

оцениваются не только профессиональные навыки<sup>21</sup> в области профессиональной подготовки, но и общекультурные и общепрофессиональные компетенции.

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ семинарских занятий

### Тема 1. Сущность и содержание дисциплины

**Цель занятия:** изучить основы и рассмотреть особенности сферы рекламы и PR.

Форма проведения: дискуссия, опрос.

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Понятие и теоретические основы рекламы.
2. Этапы развития рекламы.
3. Влияние рекламы на общество.
4. Понятие и сущность PR.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

1. Культурная функция рекламы.
2. Протореклама.
3. Влияние развития СМИ на рекламу

### Тема 2. Основные понятия и характеристики рекламы и связей с общественностью (PR).

**Цель занятия:** ознакомиться с основными целями рекламы и с методами воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Форма проведения: собеседование, опрос

*Вопросы для изучения и обсуждения:*

1. Типы рекламы.
2. Реклама в интернет.
3. Виды рекламы по охвату аудитории.

*Контрольные вопросы:*

1. Стиль в рекламе.
2. Инструменты воздействия PR.
3. Понятие GR.

### Тема 3. Процесс и этапы подготовки научной работы.

**Цель занятия:** ознакомиться с современными тенденциями рекламы и со структурой современной рекламы.

Форма проведения: опрос, собеседование

1. Технологии создания и внедрения образа объекта.
2. Характеристика рекламной индустрии.
3. Динамика развития рынка рекламы.

*Контрольные вопросы:*

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Основные методы PR.
3. Создание ценности бренда.

#### **Тема 4. Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.**

**Цель занятия:** изучение специфики профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, а также особенностей основных профессии в указанной сфере.

**Форма проведения:** опрос дискуссия, обсуждение научных докладов и рефератов

*Вопросы для обсуждения:*

1. Особенности работы рекламного агентства.
2. Особенности работы структурных подразделений компаний, ответственных за рекламу и PR.
3. Основные профессии в рекламе и PR.

*Контрольные вопросы:*

1. Структура управления службой рекламы.
2. Специфика разработки рекламного брифа.
3. Креатив и творчество в рекламе и связях с общественностью.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, дискуссия по рассматриваемым работам.

#### **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает<sup>23</sup> консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на<sup>24</sup> основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

#### Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.



## Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Введение в профессию» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями подготовки бакалавров в сфере рекламы и PR в современных условиях.

**Цель дисциплины** – раскрыть сущность и содержание профессиональной подготовки студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», сформировать основные принципы будущей профессиональной деятельности, ключевые компетенции, функции и задачи профессиональной практики специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

### **Задачи дисциплины:**

- показать специфику деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (РСО);
- сформировать практические навыки и умения в сфере РСО;
- дать наиболее полное представление о будущей профессии, видах профессиональной деятельности и карьеры в сфере РСО;
- раскрыть место и роль рекламы и связей с общественностью в современной жизни общества, обосновать значимость профессии;
- проследить исторические периоды становления и развития теории и практики рекламы и связей с общественностью;
- показать особенности и специфику различных профессий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть основные задачи, которые решают специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть особенности и специфику различных инструментов рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

ПК-1 способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины **студент должен**:

*знать:*

- теоретические и методологические основы сферы РСО;
- особенности дисциплины;
- специфику различных видов профессиональной деятельности (маркетингово-рекламной; рекламно-управленческой; рекламно-производственной; рекламно-информационной; аналитической и др.);

*уметь:*

- понимать тенденции развития и перспективные направления в сфере РСО;
- проводить анализ вторичных источников в сфере РСО;
- определять основы рекламной политики в сфере РСО;
- изучать тенденции развития рынка и сферы РСО;

*владеть:*

- современными методами и инструментальными средствами в сфере РСО;
- методами изучения рекламных целей;
- навыками разработки рекламного брифа.

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада (реферата), промежуточная аттестация в форме зачета.

**Общая трудоемкость** освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы

**Приложение 2.<sup>27</sup>**

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

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

**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 трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в т.ч. контактная работа обучающихся с преподавателем – 28 ч., самостоятельная работа обучающихся - 44 ч.

№п/п	Раздел дисциплины/темы	Се- ме- ст- р	Виды учебной работы (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по

			контактная					Сам осто ятел ьная рабо та	семестрам)
			Лек ции	Се ми нар	Пр ак ти че ск ие за ня ти я	Лабо ратор ные занят ия	Пром ежудо чная аттест ация		
1	Основные понятия в управлении проектами. Особенности рекламных и маркетинговых проектов	6	4	2				6	Опрос, оценка выступлений на семинаре
2	Организационные структуры	6	4	2				8	Коллоквиум Опрос, оценка

	управления проектами и программами в сфере рекламы и СО.								тестирования
3	Методические подходы к оценке эффективности проектов.	6	2	2				12	Оценка решения задач и контрольных заданий
4	Методы детального планирования проектов. Иерархическая структура работ рекламных проектов	6	2	4				8	Тестирование, работа с кейсами, оценка контрольных расчетов
5	Анализ и управление проектными рисками	6	2	4				6	Оценка работы с кейсами, тестирование
	Промежуточная аттестация (зачет)	6						4	Оценка итоговой работы
	Итого – 72 ч.		14	14				44	

## Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 16 ч., самостоятельная работа обучающихся - 56 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек ции	Се ми нар	Пр ак ти че ск ие за	Лабо ратор ные занят ия	Пром ежудо чная аттест ация	

					ня ти я				
1	Основные понятия в управлении проектами. Особенности рекламных и маркетинговых проектов	6	2		2			6	Опрос, оценка выступлений на семинаре
2	Организационные структуры управления проектами и программами в сфере рекламы и СО.	6	2		2			10	Коллоквиум Опрос, оценка тестирования
3	Методические подходы к оценке эффективности проектов.	6	2		2			10	Оценка решения задач и контрольных заданий
4	Методы детального планирования проектов. Иерархическая	6	1		2			10	Тестирование, работа с кейсами, оценка



	структура работ рекламных проектов								контрольных расчетов
<b>5</b>	Анализ и управление проектными рисками	<b>6</b>	<b>1</b>					<b>10</b>	Оценка работы с кейсами, тестирование
	Промежуточная аттестация (зачет)	<b>6</b>						<b>10</b>	Оценка итоговой работы
	Итого – 72 ч.		<b>8</b>		8			<b>56</b>	

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 8 ч., самостоятельная работа обучающихся - 64 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					Сам осто ятел ьная рабо та	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек ции	Се ми нар	Пр ак ти че ск ие за ня ти я	Лабо ратор ные занят ия	Пром ежудо чная аттест ация		
1	Основные понятия в управлении проектами. Особенности рекламных и маркетинговых проектов	5	1						Опрос, оценка выступлений на семинаре
2	Организационные структуры управления проектами и программами в сфере рекламы и СО.	6	1	1				18	Коллоквиум Опрос, оценка тестирования
3	Методические подходы к оценке эффективности проектов.	6	1	1				12	Оценка решения задач и контрольных заданий
4	Методы детального планирования проектов. Иерархическая структура работ рекламных проектов	6	0,5	1				12	Тестирование, работа с кейсами, оценка контрольных расчетов
5	Анализ и управление проектными рисками	6	0,5	1				12	Оценка работы с кейсами, тестирование
	Промежуточная аттестация (зачет)	6						10	Оценка итоговой

работы								
	Итого – 72 ч.		<b>4</b>	<b>4</b>			<b>64</b>	

**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