

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.03.2025 17:52:16
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf378a730e6c5b1e09c1a51a047814c4d



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«19» декабря 2024 г

Рабочая программа дисциплины

Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. к.ф.н.Дворак Е.Ю. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 21 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик: _____ к.ф.н Дворак Е.Ю.

Ответственный рецензент: профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета Российского
университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «19» декабря 2024 г., протокол № 5.

Заведующий кафедрой _____ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина/
(подпись)

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – дать обучающимся представление об особенностях работы специалиста по рекламе и PR в корпоративных средствах массовой информации.

Задачи:

- конкретизировать общие представления учащихся о профессии;
- познакомить учащихся с историей корпоративной журналистики, современным состоянием и перспективами;
- раскрыть роль профессии пиарщика в ходе работы в крупной корпорации.

Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Организация и проведение рекламных и коммуникационных кампаний» изучается очной группой в 7 и 8 семестрах, заочной группой — в 5 и 6 семестрах, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 з.е.

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки
на очной форме обучения**

Семестр 7										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	16		16				67		9 Зачет с оценкой
Семестр 8										
4	144	16		32				60		36 Экзамен

на заочной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3	108	4		4				91		9 Зачет с оценкой
Семестр 6										
4	144	4		8				96		36 Экзамен

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные	Практические	Семинары	Самостоятельная	Текущий	Контроль,	Всего
----------------	--------	--------------	--------------	----------	-----------------	---------	-----------	-------

		занятия	занятия		работа	контроль	промежуточная аттестация	часов
7 семестр								
Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	4		2		12			18
Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка	4		2		11			17
Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	2		4		11			17
Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	2		4		11			17
Тема 5. Медиапланирование	2		2		11			15
Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	2		2		11			15
Контроль							9	9
Всего часов	16		16		67		9	108
8 семестр								
Тема 7. Теоретические основы	4		4		10			18

организации и проведения PR-кампаний								
Тема 8. Аналитический этап PR-кампании	4		4		10			18
Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании	2		8		10			20
Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты	2		8		10			20
Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности	2		4		10			16
Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете	2		4		10			16
Контроль							36	36
Всего часов	16		32		60		36	144

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
5 семестр								
Тема 1. Базовые понятия. Идеи и функции рекламной кампании	1				16			17
Тема 2.	1				15			16

Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка								
Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	1		1		15			17
Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	1		1		15			17
Тема 5. Медиапланирование			1		15			16
Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности			1		15			16
Контроль							9	9
Всего часов	4		4		91		9	108
6 семестр								
Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний	1				16			17
Тема 8. Аналитический этап PR-кампании	1				16			17
Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампаний	1		2		16			19

Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты	1		2		16			19
Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности			2		16			18
Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете			2		16			18
Контроль							36	36
Всего часов	4		8		96		36	144

Структура и содержание дисциплины

Наименование темы	Содержание темы
Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	Базовые определения и понятия. Определение понятия «рекламная кампания». Основные признаки рекламных кампаний. Виды рекламных кампаний. Иерархия целей фирмы на рынке. Связь рекламной деятельности с главной целью фирмы. Маркетинговые цели организации. Элементы коммуникационной политики. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Важность выбора стратегических решений. Рекламная идея: методы разработки и связь с целевой аудиторией. Функции рекламной кампании: разработка, производство, размещение.
Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка	Ситуационный анализ: методы анализа ситуации, сложившейся на реальном сегменте рынка. Исследование организации: цели, ключевые проблемы, особенности деятельности организации и ее продукции, существующие ресурсы. Анализ деятельности фирмы: выбор методов, оценка деятельности, выбор стратегий. Анализ конкурентной среды: выбор методов, реализация, обработка результатов. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.
Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании	Понятие «объект рекламной кампании». Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании. Анализ стереотипов по отношению к объектам рекламной кампании. Технологии и стратегии позиционирования товара или фирмы. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции

	рекламной кампании. Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э. Райза и Д. Траута. Проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта.
Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании. Стратегии продвижения. Сочетание традиционных и активных форм продвижения. Выставочная деятельность. Спонсоринг. Мерчендайзинг. Промо-акции. Событийный маркетинг. Актуальность применения интегрированных форм продвижения в рекламной кампании. Разработка идеи и плана активных форм продвижения.
Тема 5. Медиапланирование	Функция размещения: базовые понятия, значение, роль обратной связи, шумы коммуникации. Особенности каналов передачи информации. Виды рекламных обращений. Видео-аудио-реклама. Модульная и статейная реклама. Наружная реклама. План-график размещения. Виды медиастратегий. Перечень средств массовой информации. Оценка эффективности контакта с рекламными обращениями. Составление медиаплана.
Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	Методы определения бюджета рекламной кампании. Основные методы формирования рекламного бюджета: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», исторический метод, метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач», эмпирический метод и др. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании. Методы анализа эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты. Показатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление». Метод Гэллапа-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.
Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний	Подходы к определению PR-кампании. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Базисный, технологический субъект PR-кампании. Социально-коммуникативная концепция кампании. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в разработке коммуникационной кампании. Соотношение понятий «PR-кампания», «PR-акции», «PR-программы», «PR-деятельность организации». Основные характеристики PR-кампаний. Виды PR-кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту PR и т.д. Разбор кейсов PR-кампаний.

	<p>Коммуникационная проблема как основа кампании. Средства реализации кампании. Стратегия и алгоритм решения PR-проблем. PR-бриф на разработку кампании. Четыре модели коммуникационных процессов Грюнига: «информационное агентство», «информирование общественности», двусторонняя асимметричная модель коммуникации, «двусторонняя симметричная». Модель двухступенчатого потока коммуникации Лазарсфельда, концепция длинного хвоста Криса Андерсена, эффект Стрейзанд, эффект Роджерса – диффузная модель. Подходы к структуризации PR-кампании. Модель RACE и ее характеристики.</p>
<p>Тема 8. Аналитический этап PR-кампании</p>	<p>Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта PR. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте PR, целевых аудиторий. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита. Фаза определения проблемы или возможности. Фаза исследования и фаза анализа ситуации. Фаза моделирования ситуации. Информационное поле. Целевые СМИ и целевые аудитории. Понятие ключевой и целевой аудитории.</p>
<p>Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании</p>	<p>Общая характеристика этапа планирования. Типы планов PR-кампаний. Стратегическое планирование в PR-кампании. Функции планирования. Стратегия и идея PR-кампании. Виды стратегий. Целеполагание. Постановка целей и задач, общая концепция PR-кампании. Сценарий кампании. Творческий аспект стратегии. АСПодход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Календарное планирование. График Ганта. Блок-схемы. PERT диаграммы. Планы по работе с основными группами общественности. Алгоритм проникновения в СМИ. Использование немедийных каналов. Отличия медиаплана для рекламы и PR. Виды данных и основные показатели медиапланирования. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Бюджетное (финансовое) планирование.</p>
<p>Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты</p>	<p>Реализация PR-кампании: характеристики этапа реализации; особенности осуществления информационного и устройтельного PR в рамках реализации PR-кампании. Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством. Особенности проведения кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Технологии PR как эффективный инструментари реализации PR-кампании. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Специальные события (special events): возможности, цели, задачи. Основные PR-мероприятия и практика их организации: церемония открытия, день открытых дверей, день дублера, презентация, выставка, ярмарка, дегустация, конференция, форум, круглый стол, дебаты, дискуссионный клуб, пресс-конференция, брифинг, краткое</p>

	заявление для прессы, пресс-тур, обращение, конкурс, присуждение премий, награждение, поздравление, концерт, вечер, фестиваль, марафон, товарищеский матч, благотворительная акция. Протокольные мероприятия: визиты (посещения), приемы и переговоры. Пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб, понятие псевдособытий и их роль в планировании и организации рекламных и PR-кампаний.
Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности	Формы и методы контроля, функции контроля, базовые документы для обеспечения контроля, распределение функций контроля. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний. Особенности организации и проведения PR-кампаний в государственном секторе, в коммерческом секторе, в некоммерческом секторе
Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете	Актуальность проведения PR-кампаний в Интернете, самостоятельные онлайн-кампании и сопровождение офлайн кампаний, сравнение онлайн и офлайн PR-кампаний, основные инструменты реализации кампаний в Интернете, метрики оценки эффективности кампании в Интернете.

Занятия семинарского типа (Семинарские занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании

1. Организация рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.
2. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.
3. Ситуация на рынке - основа для разработки идеи рекламной кампании.

Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка

1. Выявление положительных и отрицательных сторон рекламной деятельности.
2. Аналитический этап рекламной кампании.
3. Исследование опыта конкурентов и их проведения коммуникационных кампаний.

Тема 3. Выбор объектов и постановка задач рекламной кампании

1. Возвышение имиджа торговой марки или фирмы, приемы реализации.
2. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.
3. Специфика рационалистических стратегий

Тема 4. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании

1. Тактика координации информационных процессов в реализации интегрированных кампания для строительных организаций.
2. Коммуникационный аудит как элемент PR-кампании для сферы здравоохранения.
3. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.

Тема 5. Медиапланирование

1. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий
2. Процесс выбора средств распространения рекламы.
3. Каналы распространяется информация (рутинный, неформальный, свободный).

Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности

1. Достоинства и недостатки основных способов формирования рекламного бюджета.
2. Показатели экономической эффективности рекламы.
3. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы

Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний

1. Анализ потребителей: выбор методов сбора информации, проведение исследования, обработка результатов, выбор стратегии охвата рынка.
2. Изучение целевых аудиторий. Факторы системы определения целевой аудитории.
3. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью

Тема 8. Аналитический этап PR-кампании

1. Методы социологических исследований в PR, правила формирования выборки
2. Структура общественных оценок. Оценка репутации.
3. Базы данных, как источник информации. Информационный повод.

Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании

1. Социологические опросы и маркетинговые исследования, как факторы успешного планирования PR-кампании
2. Этапы стратегического планирования PR-кампании. Проактивные, реактивные, рутинные и нерутинные кампании.
3. Медиа-аспект стратегии.

Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты

1. Основные направления исследований для разработки и проведения PR-кампаний по формированию имиджа юридической фирмы.
2. Особенности проведения PR-кампании в интернете для торгового центра
3. Медиакарта и ее продуктивное использование.

Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности

1. Сформируйте перечень метрик для оценки эффективности имиджевой PR-кампании.
2. Коммуникационный аудит как составная часть кампании по связям
3. Мониторинг, пресс-досье и контент-анализ материалов в СМИ.

Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете

1. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении интернет-проектов
2. Найти примеры кампаний, в которых использованы и онлайн и офлайн инструменты, проанализировать интеграцию инструментов.
3. Рассмотрите виды данных и показатели, используемые при медиапланировании в Интернете. Определите, какие виды и показатели необходимо использовать в реализации социальной PR-кампании.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций, проведением семинарских и практических занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, и вырабатываются практические навыки столь важные для успешной подготовки к профессии и к созданию и защите выпускной работы учащегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, оценку и анализ сайтов интернет-СМИ, ответы на контрольные вопросы и выполнение заданий, подготовку докладов и сообщений. Выполнение всех видов самостоятельной работы направлено на выработку навыков обустройства и оформления веб-сайтов, формирование умений квалифицированно участвовать в деятельности интернет-СМИ.

Самостоятельная работа

Наименование разделов / тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Базовые понятия. Идея и функции рекламной кампании	<p>Усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно-методической и научной литературе и/или по конспекту лекции.</p> <p>Выполнение устных упражнений.</p> <p>Выполнение письменных упражнений и практических работ.</p> <p>Подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий.</p> <p>Выполнение творческих работ.</p> <p>Выполнение лабораторных работ.</p> <p>Работа в помещениях, оснащенных специальным лабораторным и иным оборудованием, компьютерами и иным оборудованием.</p>
Тема 2. Анализ ситуации, создавшейся на реальном сегменте рынка.	
Тема 3. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных	
Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных.	
Тема 5. Медиапланирование	
Тема 6. Бюджет рекламной кампании и оценка эффективности	
Тема 7. Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний	
Тема 8. Аналитический этап PR-кампании.	
Тема 9. Стратегическое и тактическое планирование PR-кампании.	
Тема 10. Этап реализации PR-кампании: основные средства и инструменты	
Тема 11. Контроль над реализацией PR-кампании и оценка её эффективности	
Тема 12. Специфика проведения PR-кампании в Интернете	

5.1. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Приведите примеры организации рекламной кампании на различных этапах деятельности предприятия.
2. Приведите примеры взаимодействия отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.
3. Проанализируйте типологию рекламных кампаний. Приведите примеры рекламных кампаний разных типов. Аргументируйте свой ответ. Доклад иллюстрируйте слайдами.
4. Как связаны между собой понятия «потребитель», «покупатель», «целевая аудитория», «ядро целевой аудитории»? Ответ иллюстрируйте примерами конкретных товаров. Подготовьте выступление с демонстрацией слайдов.
5. В чем роль исследований при планировании рекламы? Приведите примеры рекламных исследований из российской практики.
6. Сформулируйте рекламную стратегию для конкретного товара (на свой выбор). Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.
7. Назовите и охарактеризуйте стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании. Назовите известные показатели, которые характеризуют медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию.
8. Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа? Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе. Составьте медиабриф для рекламной кампании реального товара / услуги.
9. Проанализируйте различные методы формирования бюджета рекламной кампании. Какие у каждого из этих методов есть достоинства, какие недостатки? Приведите примеры способов оптимизации бюджета рекламной кампании. Укажите основные показатели, используемые при оптимизации бюджета.
10. Выполните сравнительный анализ понятий «PR-акция», «PR-кампания», «PR-программа», «PR-деятельность организации». Результаты анализа представьте в виде таблицы.
11. Разработайте календарный план, график Ганта, медиаплан и бюджетный план для кампании по предложенному кейсу.
12. Найти примеры реализованных PR-кампаний с различными стратегиями (стратегия рывка, быстрого финала, большого события и крейсера).
13. Проанализируйте принципы подбора СМИ для PR-кампании в различных сферах.
14. Определите наиболее подходящий принцип подбора СМИ в политическом секторе.
15. Опишите основные этапы разработки и реализации проекта рекламной кампании.

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице.

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
ИУК-3.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-3.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-3.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

1. Что представляет собой план рекламной кампании?
2. В чем состоит контроль за проведением рекламной кампании? Кто его осуществляет?
3. Дайте характеристику аналитическому этапу рекламной кампании.
4. Использование цвета и формы при проведении рекламной кампании
5. Принцип маркетинга «продвижение».
6. Последовательность и параллельность осуществления пяти этапов PR-кампании
7. В чем суть родовой рекламной стратегии; стратегии преимущества; стратегии «уникального торгового предложения» Р. Ривса; стратегии позиционирования Э. Райза и Д. Траута?
8. В чем заключаются проекционные стратегии: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия?
9. Спонсоринг: цели, задачи, эффект, возможность использования в рекламных кампаниях.
10. Мерчендайзинг. Роль мерчендайзинга в рекламных кампаниях.
11. Назовите виды медиастратегий. Приведите примеры.
12. Укажите методы, которые помогают оценить эффективность контакта с рекламными обращениями
13. Приведите основные причины, создающие потребность в PR-кампаниях 2. Дайте определение понятия базисного, технологического субъекта PR-кампании.
14. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
15. PR-бриф на разработку кампании: виды, особенности
16. Четыре основных этапа разработки и реализации PR-кампаний.
17. Формы и методы контроля. Укажите базовые документы для обеспечения контроля.
18. План рекламной кампании.
19. Роли отдела рекламы предприятия и рекламного агентства в организации и проведения рекламной кампании.
20. Управление процессом реализации рекламных кампаний. Документооборот и отчетность при организации и проведении рекламной кампании
21. Бриф: определение понятия, виды брифов. Основные подходы к составлению брифов.
22. Субъекты рекламной деятельности и их роли в организации и проведении рекламной кампании.

23. Роль и задачи рекламного агентства в организации и проведении рекламной кампании.
24. Определение понятия «рекламное агентство». Виды рекламных агентств. Функции рекламных агентств.
25. Отстройка от конкурентов как позиционирование и как возвышение имиджа.
26. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
27. Зависимость использования ИМК от конкретной рыночной ситуации, характеристик самой фирмы, целей ее маркетинговой деятельности и коммуникационной политики.
28. Возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании
29. Распределение финансовых средств по времени, каналам и функциям рекламной кампании.
30. Понятие «эффективности рекламной кампании». Виды эффективности
31. Коммуникативная эффективность. Методики определения коммуникативной эффективности рекламы.
32. Методы предтестирования: фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах и др.
33. Методы посттестирования: тесты на запоминание, тесты на убедительность, подсчет непосредственных откликов, физиологические тесты.
34. Особенности оказатели Р. Ривса «внедрение» и «вовлечение в потребление».
35. Метод Гэллапа-Робинсона и метод Старча для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.
36. Экономическая эффективность рекламы. Показатели экономической эффективности рекламы. Проблемы измерения экономической эффективности рекламы.
37. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита.
38. Российские и западные технологии создания лозунгов кампании.
39. Понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.
40. Принципы подбора СМИ для PR-кампаний в различных секторах экономики, политики и общественной жизни.
41. Информационные спонсоры и их классификация.
42. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
43. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.
44. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью
45. Понятие и сущность контроля коммуникационной кампании
46. Виды контроля коммуникационной кампании и методы осуществления контроля.
47. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
48. Специфика создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.
49. Сценография информационных поводов. Виды информирования.
50. Дайте определение понятия «объект рекламной кампании». Как происходит выбор объектов рекламной кампании?

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий, из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
-------------	---------------------------

УК-3	<p>Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) логистика; б) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании; в) разработка бизнес-плана; г) формирование маркетинговой стратегии фирмы. <p>2. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) интерьеры; б) логотип; в) особенности делового общения; г) продукция <p>3. К функции СМИ не относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) субъективное отражение условия жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ; б) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества; в) фильтрование информации в соответствии с необходимостью политического выбора; г) использование для массового информационного процесса современных информационных и коммуникационных технологий. <p>4. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) презентация; б) брифинг; в) пресс-тур; г) прием. <p>5. В плане-графике рекламной кампании указываются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения; б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта; в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения; г) инструменты рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта; <p>6. Рекламная кампания – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
------	--

	б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю; в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий; г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
--	---

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;

- неумение делать выводы по излагаемому материалу.
--

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

6.4.2. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых

проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического

материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (*Casestudy*) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение

конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература¹

Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями : ATL- / BTL-реклама (брендинг) интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов по специальностям "Маркетинг", "Реклама" : доп. УМО вузов РФ. - Москва : Эксмо, 2009. - 832 с

Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний: учебное пособие для вузов по направлению "Социально-экономическое образование": доп. УМО вузов РФ / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. - 176 с.

Дополнительная литература²

Бузин, В. Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие для вузов по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" : рек. УМО вузов РФ / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRbooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17678>.

Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний: практическое пособие . - Москва : Дашков и К : Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 125 с. - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRBooks". - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа: <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus: бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа: <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

¹ Из ЭБС университета

² Из ЭБС университета

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Для изучения учебной дисциплины в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения

(персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 11 шт.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 10 шт.