

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 12.09.2023 20:38:52

Университет: Майкопский

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра

Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.01 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки (специализации)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень) выпускника

бакалавр

форма обучения

Очная, Заочная,

год начала подготовки

2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга,
сервиса и туризма , доц., канд.
экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
25.08.2023

(подпись)

Калашникова Светлана
Валентиновна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

02.09.2023

Подписано простой ЭП
02.09.2023

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» – формирование у студентов прочных и разносторонних знаний о назначении и функциях отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью, выработка навыков практической деятельности по реализации профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие **задачи**:

- овладение теоретическими знаниями и практическими навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

- рассмотрение роли и функций различных структурных подразделений современного коммуникационного агентства;

- анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением работы коммуникационных агентств.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.

Курс «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий организации и ведения эффективной рекламной деятельности. В процессе изучения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы маркетинга», «Компьютерный дизайн и инфографика» и др.

Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» является предшествующей для следующих дисциплин: «Консалтинг в связях с общественностью», «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», «Интернет-маркетинг», «Управление репутацией в сети Интернет», «Медиарилейшнз», «Имиджелогия» и др.



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.
ПКУВ-2.2	Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности
ПКУВ-2.3	Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере
ПКУВ-5.1	Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии
ПКУВ-5.2	Участствует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПКУВ-5.3	Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 1	Сем. 1	1	17	34	0.35	26.65	30	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 2	Сем. 4	1	6	8	0.35	8.65	85	108	3



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР		СЗ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	1-2	2		4				4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
1	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	3-4	2		4				4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
1	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	5-6	2		4				4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
1	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	7-8	2		4				4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
1	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	8-10	2		4				4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
1	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	11-12	2		4				4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
1	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	13-14	2		4				4		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
1	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	15-17	3		6				2		Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
1	Промежуточная аттестация						0.35	26.65			Экзамен
	ИТОГО:		17		34		0.35	26.65	30		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	
4	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	2		2					10	
4	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с	2		2					10	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
	общественностью.								
4	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	2		2				10	
4	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.			2				10	
4	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).							10	
4	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.							10	
4	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.							10	
4	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.							15	
4	Промежуточная аттестация: экзамен					0.35	8.65		
	ИТОГО:	6		8		0.35	8.65	85	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1/4	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	2	2		Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.	ПКУВ-2.1;	Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Лекция-беседа
1/4	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	2	2		Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Регламент работы отдела рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2;	Знать: инструментарий, лежащий в основе деятельности коммуникационных агентств. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.			
1/4	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	2	2		Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Оформление результатов медиа-мониторинга. Отчетность в режиме реального времени. Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-5.3; ПКУВ-5.2;	Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	Слайд-лекция
1/4	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	2			Организационная структура РА полного цикла. Классификация РА по специализации, по размеру, по виду деятельности, по типу	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					бизнеса клиентов и др.		подразделениями. Уметь: оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. Владеть: навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.	
1/4	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	2			Состав и схема работы медийного отдела. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения. Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью /агентств рекламы и связей с общественностью.	Лекция-беседа
1/4	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	2			Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. Задачи, функции, направления деятельности отдела по производству рекламной продукции.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.2;	Знать: структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями. Уметь: работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью /агентств рекламы и связей с общественностью.	Лекция-беседа
1/4	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	2			Основные виды PR -агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла,	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	Знать: принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью Уметь:	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.		осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью. Владеть: знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	
1/4	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	3			Примерная схема организационного построения типового PR-агентства. Основные функциональные подразделения: Отдел по работе с клиентами, отдел по связям со СМИ, отдел маркетинговых коммуникаций, литературная группа, дизайн-студия, технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования. Функции сотрудников типового PR-агентства.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3; ПКУВ-5.1; ПКУВ-5.2; ПКУВ-5.3;	Знать: структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями. Уметь: оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью. Владеть: способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью /агентств рекламы и связей с общественностью.	Лекция-беседа
	ИТОГО:	17	6					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
1/4	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	4	2	
1/4	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	4	2	
1/4	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	4	2	
1/4	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	4	2	
1/4	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	4		
1/4	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	4		
1/4	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	4		
1/4	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	6		
	ИТОГО:		34	8	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
1/4	Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	4	10	
1/4	Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	4	10	
1/4	Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	4	10	
1/4	Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	4	10	
1/4	Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела).	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	4	10	
1/4	Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	4	10	
1/4	Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	4	10	
1/4	Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	2	15	
ИТОГО:				30	85	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
---------------	-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	----------------------	-------------------------------

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2017. - 36 с. - Библиогр.: с. 29-30 (9 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051523

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358156 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	http://znanium.com/catalog/document?id=358156
Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2022. - 383 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/489018 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-14728-5	https://urait.ru/bcode/489018
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://znanium.com/catalog/document?id=350984
Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие / А.А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 109 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/493292 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-09415-2	https://urait.ru/bcode/493292

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,



- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мерчандайзинг
8	8		Мотивация в рекламе
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в			



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
коммерческой сфере			
8	9		Антикризисный PR
4	4		Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
46	46		Профессионально-творческая практика
8	910		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Внутрикорпоративный PR
ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии			
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	6		Инновационные технологии в рекламе
67	67		Стратегический маркетинг
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
8	9		Современная пресс-служба
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
5	6		Инновационные технологии в рекламе
67	67		Стратегический маркетинг
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Коммуникация с людьми с



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			различными нарушениями здоровья
8	9		Современная пресс-служба
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	5		Организация продвижения продукции
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
3	5		Тренинг делового общения
3	5		Тренинг ораторского искусства
7	8		Технологии управления общественным мнением
7	8		Социология массовых коммуникаций
ПКУВ-5.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).			
46	46		Профессионально-творческая практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
1	4		Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
67	67		Стратегический маркетинг
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
8	9		Современная пресс-служба
3	5		Тренинг делового общения
3	5		Тренинг ораторского искусства
7	8		Технологии управления общественным мнением
7	8		Социология массовых коммуникаций
5	5		Организация продвижения продукции
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО. Представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ.					
Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
отдела рекламы и связям с общественностью ; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач;					
Уметь: выполнять функционал линейного менеджера; учитывать особенности принципов сбора, отбора и обобщения информации, методологии системного подхода для решения профессиональных задач; принимать управленческие решения по продвижению продукции СМИ;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками принятия управленческих решений по продвижению продукции.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности					
Знать: способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; способы разрешения конфликтных ситуаций, методику и технику проведения антикризисных кампаний;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: Анализировать и систематизировать	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские информационные, антикризисные кампании, находить способы решения различных коммуникационных задач			ошибки		
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности					
ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере					
Знать: основы рекламной деятельности и связей с общественностью в организации способы организации анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: Анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивает эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью					
Владеть: навыками анализа и систематизации разнородных данных, осуществления процедуры анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; навыками повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)					
ПКУВ-5.1 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии					
Знать: организацию системы сбыта и товародвижения; планирование оптовых и розничных продаж, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка; позиционирования продуктов и компаний; оценку конкурентоспособности продуктов и конкурентов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии специализированные	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
программные ресурсы; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение					
Владеть: навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формированием коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)					
ПКУВ-5.2 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.					
Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа;					
Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации; практически использовать методологию социологического анализа при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; измерять эффекты и эффективность коммуникации в рамках специальных мероприятий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; навыками планирования и организации под контролем комму	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
никационных кампаний и мероприятий с учетом результатов социологических исследований					
ПКУВ-5: Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)					
ПКУВ-5.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).					
Знать: основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; функциональные стили современного языка; основы ораторского искусства и особенности аргументации; стили делового общения; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представлению информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знание языковых норм, знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; составлять	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договора.					
Владеть: современными информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками коммуникации в профессиональной области; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения. навыками межличностного делового общения на русском и иностранном (ых) языках, с применением профессиональных языковых форм, средств и современных коммуникативных технологий; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и заключения договора на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказания иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов



1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Функциональные обязанности и направления деятельности PR-службы в организации.
4. Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента.
5. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью.
6. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Основные этапы планирования.
7. Организационная структура РА полного цикла.
8. Классификация РА.
9. Отдел по работе с клиентами в РА полного цикла: основные задачи, функции.
10. Структура интернет-отдела.
11. Состав и схема работы медийного отдела.
12. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.
13. Состав и схема творческого отдела. Функционал сотрудников творческого отдела.
14. Управление творческим отделом.
15. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности.
16. Состав и направления деятельности BTL-отдела.
17. Направления развития бизнеса РА.
18. Особенности продажи услуг и продуктов РА. Стадии процесса продаж услуг и продуктов РА.



19. Рекламный тендер.
20. Виды PR-агентств.
21. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства.
22. Примерная схема организационного построения типового PR-агентства.
23. Функции подразделений типового PR-агентства полного цикла.
24. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
25. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью.
26. Правовое обеспечение деятельности по рекламе и связям с общественностью.
27. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
28. Должностные обязанности специалиста по СО в зависимости от ранга.
29. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
30. Региональный рынок рекламы и связей с общественностью: характеристика, действующие лица.
31. Стандартная должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.
32. Функции PR -специалиста на рынках b2b и b2c.
33. Качественные и количественные методы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью
34. Крупнейшие мировые операторы PR -рынка.

Тестовые задания

1. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения – это...



А) Девиз

Б) Слоган

В) «Мессадж»

2. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей, а также продавцов и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг – это...

А) Марка

Б) Логотип

В) Эмблема

3. Система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании, – это...

А) Public Relations

Б) Паблисити

В) Промоушн

4. Средство паблик рилейшнз, представляющее собой бюллетень, предназначенный для редакций средств массовой информации, из которой они могут взять интересующую их информацию – это...

А) Пресс-релиз

Б) Заметка

В) Статья

5. Образ, торговая марка плюс набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа — имя, термин, дизайн, символ или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца, как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам – это...



А) Бренд

Б) Логотип

В) Эмблема

6. Элемент системы контроля рекламной деятельности. Предтестирование осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации – это...

А) Предтестирование

Б) Фокус-группа

В) Сегментирование

7. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой – это...

А) Логотип

Б) Товарный знак

В) Эмблема

8. Метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним – это...

А) Антропоморфизм

Б) Натурализм

В) Конвергенция

9. Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама – это...



А) Оригинал-макет

Б) Бриф

В) Пресс-папка

10. Специалист рекламного агентства обеспечивает поддержание постоянного контакта с существующими клиентами, координирует работу всех подразделений агентства над конкретными заказами клиента, а также выполняет поиск новых клиентов – это...

А) Эккаунт-менеджер (account менеджер)

Б) Копирайтер

В) Арт-директор (Креативный директор)

Вопросы к зачету

1. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра в сфере рекламы и связей с общественностью

2. Отличия PR и рекламы от других коммуникативных стратегий

3. Принципы деятельности рекламы и PR

4. Необходимость и достаточность создания подразделений рекламы и связей с общественностью

5. Основные направления развития отделов рекламы и связей с общественностью

6. Тактические задачи отделов рекламы и связей с общественностью

7. Структура отдела рекламы и PR в организациях разных типов. Принцип минимальной достаточности

8. Функции отделов рекламы и связей с общественностью

9. Функциональные задачи отделов рекламы и связей с общественностью на разных циклах развития организации



10. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отдела рекламы и PR в органах государственной власти и местного самоуправления
11. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на федеральном уровне
12. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на региональном уровне
13. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR на местном уровне управления
14. Место рекламы и PR и в системе маркетинга компании
15. Основные цели и направления деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих организациях
16. Организационные формы: PR-отдел
17. Организационные формы: отдел «public affairs» (общественные дела)
18. Организационные формы: отдел корпоративных коммуникаций и корпоративных отношений
19. Организационные формы: отдел рекламы
20. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в промышленных корпорациях
21. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в финансовых, корпорациях
22. Специфика деятельности отдела рекламы и PR в коммерческих корпорациях
23. PR как инструмент достижения общественного согласия между производителем и потребителем
24. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником
25. Задачи отделов по связям с общественностью в области поддержки общекорпоративной стратегии и тактики
26. Планирование и программирование работы подразделения по связям с общественностью



27. Место подразделения по связям с общественностью в разработке общекорпоративной стратегии

28. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом маркетинга

29. Взаимодействие отделов рекламы и PR с производственным отделом

30. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом продаж (коммерческим отделом)

31. Взаимодействие отделов рекламы и PR с отделом научных исследований

32. Взаимодействие отделов рекламы и PR с управлением персоналом

33. Оптимизация работ в области рекламы и связей с общественностью

34. Роль исследований в планировании PR-стратегии организации

35. Прогнозирование в работе PR-отдела

36. Медипланирование в работе специалиста в области рекламы и PR

37. Подготовка рекомендаций для руководства организации

38. Роль менеджера по связям со СМИ

39. Редактирование информационных листков и многотиражных газет

40. Формирование и ведение баз медиа-данных

41. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи

42. Участие в профессиональных объединениях в области рекламы, связей с общественностью и журналистики

43. Креативные технологии в работе PR-отдела

44. Создание рекламной и имиджевой продукции, представительских фильмов и роликов.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования



Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;



– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования



Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
	:
«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2019. - 512 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358156 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03297-4	http://znanium.com/catalog/document?id=358156
Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2022. - 383 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/489018 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-14728-5	https://urait.ru/bcode/489018
Осипова, Е.А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Осипова Е.А. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 381 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-013595-3. - ISBN 978-5-16-107682-8	http://znanium.com/catalog/document?id=350984

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие / А.А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 109 с. - (Высшее образование). - ЭБС Юрайт. - URL: https://urait.ru/bcode/493292 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-534-09415-2	https://urait.ru/bcode/493292
659.1(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2017. - 36 с. - Библиогр.: с. 29-30 (9 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051523

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru> 2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/> 3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/> 4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru> 5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Особенности отделов рекламы и связей с общественностью коммерческих, общественных и государственных организаций. Задачи отдела рекламы и связей с общественностью. Организация работы отдела рекламы и СО в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики. Подготовка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.1</p>
<p>Тема 2. Структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Виды формальных организаций: линейно- функциональный и матричный типы структуры. Функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью. Основные варианты структуры отделов рекламы и СО. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Принципы организации работы отдела рекламы и СО. Регламент работы отдела рекламы и СО. Положение отдела рекламы и СО в структуре организации. Права и ответственность отдела рекламы и СО. Аналитическая, консультационная,</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2</p>

коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение.				
Тема 3. Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Разновидности проектной документации: техническое задание, концепция проекта, календарный план, графики выполнения работ, технический сценарий мероприятия. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью Основные этапы планирования. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Оформление результатов медиа-мониторинга. Отчетность в режиме реального времени. Отчетность по конкретным проектам. Оформление отношений с внешними подрядчиками.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3
Тема 4. Структура рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Организационная структура РА полного цикла. Классификация РА по специализации, по размеру, по виду деятельности, по типу бизнеса клиентов и др.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 5. Организация работы отдела по работе со СМИ (медийного отдела). Состав и схема работы медийного отдела. Организация работы ресечеров, медиапланеров, медиабайеров.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2

<p>Тема 6. Отдел по производству рекламной продукции: задачи, функции, направления деятельности. Производство печатной рекламы. Производство аудиовизуальной рекламы. Задачи, функции, направления деятельности отдела по производству рекламной продукции.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-5.3 ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.3 ПКУВ-5.2</p>
<p>Тема 7. Организация работы типового PR-агентства. Виды PR-агентств. Основные виды PR-агентств: классическое (типовое) агентство, агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политконсалтинга, сетевое агентство, независимое международное агентство, аффилированное агентство и др. Основные задачи и направления деятельности типового PR-агентства. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Необходимость этических норм. Развитие кодексов и стандартов в области PR.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3</p>
<p>Тема 8. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений. Примерная схема организационного построения типового PR-агентства. Основные функциональные подразделения: Отдел по работе с клиентами, отдел по связям со СМИ, отдел маркетинговых коммуникаций, литературная группа, дизайн-студия, технический отдел, отдел исследований и стратегического планирования. Функции сотрудников типового PR-агентства.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3 ПКУВ-5.1 ПКУВ-5.2 ПКУВ-5.3</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rmb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp



Название

СYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/>

Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. [/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya](http://index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya)

ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. – URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. – URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. – URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: <http://www.consultant.ru/about/>. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Научная библиотека МГТУ. Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж</p>	<p>Читальный зал имеет 200 посадочных мест, оснащен компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<p>Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (5-5-16)</p>	<p>Учебная мебель на 54 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>	<p>Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)</p>	<p>Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>	<p>Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318)</p>	<p>Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.</p>	<p>Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 7-Zip Свободная лицензия</p>

