

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 16.06.2025 10:15:52  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Технологический институт текстильной и легкой промышленности  
Художественного моделирования, конструирования и технологии изделий  
Кафедра из кожи

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Рекламная деятельность

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности
Направленность (профиль)	Художественное моделирование и цифровое проектирование изделий из кожи
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины Рекламная деятельность основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 16 от 26.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент О.А. Белицкая

Заведующий кафедрой: В.В. Костылева

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» изучается в восьмом семестре.  
Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Технология изделий из кожи;
- Материаловедение;
- Конструирование изделий из кожи;
- Конструирование и моделирование кожгалантерейных изделий;
- Экономическая культура и финансовая грамотность;
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной

деятельности;

- Учебная практика. Ознакомительная практика.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Основы переработки полимерных материалов;
- Проектирование обуви сложных конструкций;
- Технология изготовления обуви специального назначения;
- Производственная практика. Преддипломная практика.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

## **2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Целями изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является:

- изучение общетеоретических основ рекламной деятельности; форм и методов рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
- владение концепциями рекламы в условиях рыночной экономики; теоретических и методологических подходов к определению сущности и содержания инструментов рекламы;
- изучение правильного выбора вида рекламы; критериев выбора каналов распространения рекламы;
- формирование навыков использования передовых форм и методов организации интернет-рекламы в целях успешного позиционирования как внутри страны, так и за рубежом;
- формирование навыков использования инструментов рекламы для успешного формирования портфеля заказов, повышения качества и уровня сервиса в целях полного удовлетворения спроса целевых групп потребителей
- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. **Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен анализировать модные тенденции в моделировании обуви и кожгалантерейных изделиях, исследовать потребительские требования, предъявляемые к обуви и кожгалантерейным изделиям с последующим применением результатов на практике</p>	<p>ИД-ПК-1.1 Проведение ретроспективного анализа, исследование и проведение сравнительной оценки дизайна моделей и коллекций обуви и кожгалантерейных изделий для определения факторов дизайна, способствующих успеху на рынке</p>	<p>- анализирует и систематизирует нормативно-техническую документацию в области рекламной деятельности; - использует современные подходы к разработке и подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; - самостоятельно анализирует и устанавливает закономерности произведенной коллекции обуви и кожгалантерейных изделий для определения факторов дизайна, способствующих успеху на рынке;</p>
	<p>ИД-ПК-1.2 Определение существующих и потенциальных нужд и предпочтений потребителей и значимых для них характеристик обуви и кожгалантерейных изделий</p>	<p>- устанавливает закономерности и определяет существующие и потенциальные нужды и предпочтения потребителей и сопоставляет их с методами разработки рекламной стратегии (политики); - оценивает рациональность того или иного проектного решения с точки зрения комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара; - анализирует качество используемых в производстве основных и вспомогательных материалов с привлечением интернет-ресурсов и программных средств и обосновывает возможность их использования в технологических процессах.</p>

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	5	з.е.	160	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий  
(очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	<i>курсовая работа/ курсовой проект</i>	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
8 семестр	экзамен	160	36	18				82	24
Всего:		160	36	18				82	24

## 3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальны	Практическая подготовка, час		
<b>Восьмой семестр</b>							
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	<b>Раздел I. Реклама в системе массовых коммуникаций</b>	12	4			24	Формы текущего контроля по разделу I: устный опрос, дискуссия, тестирование
	Тема 1.1 Реклама в системе массовых коммуникаций	4				4	
	Тема 1.2 История развития рекламы	2				4	
	Тема 1.3 Рекламный процесс. Рынок рекламы	4				4	
	Тема 1.4 Правовое регулирование рекламной деятельности	2				4	
	Практическая работа № 1.1 Реклама: определение понятия, сущность и содержание		2			4	
	Практическая работа № 1.2 Анализ рекламной деятельности различных компаний		2			4	
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	<b>Раздел II. Виды и средства рекламы</b>	14	8			36	Формы текущего контроля по разделу II: устный опрос, дискуссия, тестирование
	Тема 2.1 Аудивизуальная, радио и телевизионная реклама	2				4	
	Тема 2.2 Печатная реклама и реклама в прессе	2				4	
	Тема 2.3 Наружные и транзитные средства распространения рекламы	2				4	
	Тема 2.4 Интернет-реклама.	4				4	
	Тема 2.5 Выставка, как эффективный инструмент ИМК	4				4	
	Практическая работа № 2.1 Анализ рекламной деятельности телекомпаний		2			4	
	Практическая работа № 2.2 Анализ наружной рекламы		2			4	
	Практическая работа № 2.3 Анализ интернет-рекламы		2			4	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальны	Практическая подготовка, час		
	Практическая работа № 2.4 Анализ выставочной деятельности		2			4	
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2	<b>Раздел III. Организация рекламной деятельности</b> <b>Психология рекламы</b>	10	6			22	Формы текущего контроля по разделу III: устный опрос, дискуссия, тестирование
	Тема 3.1 Психологические аспекты рекламы	4				4	
	Тема 3.2 Планирование рекламной деятельности	2				3	
	Тема 3.3 Медиапланирование	2				3	
	Тема 3.4 Оценка эффективности рекламной деятельности	2				3	
	Практическая работа № 3.1 Анализ рекламной деятельности с точки зрения психологии		2			3	
	Практическая работа № 3.2 Планирование рекламной деятельности		2			3	
Практическая работа № 3.3 Медиапланирование		2			3		
Экзамен						24	экзамен по билетам
<b>ИТОГО за восьмой семестр</b>		<b>36</b>	<b>18</b>			<b>106</b>	

## 3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
<b>Раздел I</b>	<b>Реклама в системе массовых коммуникаций</b>	
Тема 1.1	Реклама в системе массовых коммуникаций	Коммуникация: определение понятия, основные классификации. Marketing mix. Основные цели и задачи рекламной коммуникации. Основные термины и понятия. Функции рекламы. Технология выделения целей и задач рекламы. Классификация рекламы по каналам доставки информации до потребителя. Политическая реклама
Тема 1.2	История развития рекламы	Эволюционные этапы развития рекламы в мире. История рекламы в России. Элементы российской проторекламы. Письменные традиции в рекламе в эпоху Античности. Уникальное торговое предложение (УТП). Виды плакатной рекламы в России на рубеже XIX-XX вв
Тема 1.3	Рекламный процесс. Рынок рекламы	Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки
Тема 1.4	Правовое регулирование рекламной деятельности	Федеральный закон «О рекламе». Кодекс российской федерации об административных правонарушениях. Правовое регулирование рекламы в США. Правовое регулирование рекламы в европейских странах
<b>Раздел II</b>	<b>Виды и средства рекламы</b>	
Тема 2.1	Аудивизуальная, радио и телевизионная реклама	Телевизионная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация, процесс создания и размещения. Радиореклама: определение, достоинства и недостатки, виды радиороликов, процесс создания и размещения. Аудивизуальная реклама: определение, достоинства и недостатки, классификация
Тема 2.2	Печатная реклама и реклама в прессе	Структура индустрии печатных медиа. Виды печатной рекламы. Реклама в газетах и журналах. Диагональ Гутенберга.
Тема 2.3	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	Разновидности наружной рекламы. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях. Основные медиапоказатели наружной рекламы. Общие требования к распространению рекламы на улично-дорожной сети. Материалы для наружной рекламы. Творческие аспекты и значение наружной рекламы
Тема 2.4	Интернет-реклама.	Конверсия в интернет-маркетинге. Преимущества интернет-рекламы. Классификация интернет-рекламы. Правовое регулирование интернет-рекламы.
Тема 2.5	Выставка, как эффективный инструмент ИМК	Характеристика выставочно-ярмарочной деятельности. Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Характеристика основных выставочных комплексов России. Организация работы персонала на выставке. Послевывставочная работа. Анализ результатов участия в выставке
<b>Раздел III</b>	<b>Организация рекламной деятельности Психология рекламы</b>	

Тема 3.1	Психологические аспекты рекламы	Психология рекламы. Основные этапы психологического воздействия в рекламе. Проблема психологической безопасности рекламы. Семантика цвета. Аромамаркетинг. Использование юмора в рекламе. Модели рекламного воздействия. Теории мотивации А. Маслоу и З. Фрейда. Психологические особенности современного потребителя. Способы преодоления состояния сенсорной сытости и избирательного внимания. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психологические приемы в рекламе. Работа с подсознанием в рекламе. Нейролингвистическое программирование. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
Тема 3.2	Планирование рекламной деятельности	Маркетинговые и рекламные планы: определение, преимущества их наличия. Основные этапы планирования рекламной деятельности фирмы. Разработка рекламной стратегии. Формирование рекламного бюджета. Преимущества и недостатки собственной рекламной службы. Причины обращения в рекламное агентство.
Тема 3.3	Медиапланирование.	Определение медиапланирования. Медиастратегия и медиатактика. Медиаплан. Методы медиаисследований. Показатели медиапланирования: рейтинг (Rating), доля аудитории передачи (Share), HUT, GRP, OTS. Стоимостные показатели медиапланирования: CPT; CPT OTS; CPTReach; CPP.
Тема 3.4	Оценка эффективности рекламной деятельности	Эффективность рекламы: понятие. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Тестирование рекламных акций и рекламных кампаний: основные методы, факторы, влияющие на выбор метода тестирования.

### 3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, лабораторным занятиям и экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий;

– подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

– проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;

– проведение консультаций перед экзаменом по необходимости.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
<b>Раздел I</b>	<b>Реклама в системе массовых коммуникаций</b>			
Тема 1.1	Реклама в системе массовых коммуникаций	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>2</b>
Тема 1.2	История развития рекламы	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>2</b>
Тема 1.3	Рекламный процесс. Рынок рекламы	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>2</b>
Тема 1.4	Правовое регулирование рекламной деятельности	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>2</b>
<b>Раздел II</b>	<b>Виды и средства рекламы</b>			
Тема 2.1	Аудивизуальная, радио и телевизионная реклама	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	<b>2</b>

Тема 2.2	Печатная реклама и реклама в прессе	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 2.3	Наружные и транзитные средства распространения рекламы	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 2.4	Интернет-реклама.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	1
Тема 2.5	Выставка, как эффективный инструмент ИМК	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	1
<b>Раздел III</b>	<b>Организация рекламной деятельности</b>			
	<b>Психология рекламы</b>			
Тема 3.1	Психологические аспекты рекламы	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	4
Тема 3.2	Планирование рекламной деятельности	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 3.3	Медиапланирование.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	2
Тема 3.4	Оценка эффективности рекламной деятельности	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	1

### 3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
------------------------	------------------------	------------	-----------------------------

обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории		организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории		в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-1: ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2
высокий	85 – 100	отлично			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения;</li> <li>– дополняет теоретическую информацию сведениями профессионального и исследовательского характера;</li> <li>– свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе;</li> <li>– дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные</li> </ul>

					ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
Повышенный	65 – 84	хорошо			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия;</li> <li>– анализирует теоретические положения гигиены одежды и обуви;</li> <li>– допускает единичные негрубые ошибки;</li> <li>– достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</li> </ul>
Базовый	41 – 64	удовлетворительно			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП;</li> <li>– испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами;</li> <li>– демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине рекламная деятельность.</li> </ul>

Низкий	0 – 40	неудовлетворительно	Обучающийся: <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</li> <li>– испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками, приёмами и терминологией.</li> </ul>
--------	--------	---------------------	--

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине Рекламная деятельность проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Устный опрос по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникация: определение понятия, основные классификации, Marketing mix</li> <li>2. Основные цели и задачи рекламной коммуникации</li> <li>3. Функции рекламы, достоинства и недостатки рекламы</li> <li>4. Классификация средств рекламы</li> <li>5. Роль и задачи социальной рекламы</li> </ol>
2	Дискуссия по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Политическая реклама</li> <li>2. Социальная реклама</li> <li>3. Эволюционные этапы развития рекламы в мире</li> <li>4. Реклама в Древнем мире, в средние века и в период расцвета капитализма</li> <li>5. История развития рекламы в России</li> </ol>
3	Тестирование по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит: <ol style="list-style-type: none"> <li>А. громко кричать, извещать.</li> <li>Б. активно продавать</li> <li>В. рассказывать о товаре</li> </ol> </li> <li>2. Реклама начала появляться <ol style="list-style-type: none"> <li>А. еще задолго до нашей эры</li> <li>Б. в средние века</li> <li>В. в середине 19 века</li> </ol> </li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>3. Источником брендовой рекламы были</p> <p>А. Геральдические знаки</p> <p>Б. гербовые печати</p> <p>В. клейма, которыми метили скот и рабов;</p> <p>4. В России ненадлежащая реклама</p> <p>А. разрешена с некоторыми ограничениями</p> <p>Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ</p> <p>В. запрещена, но за её использование не наказывают.</p> <p>5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:</p> <p>А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;</p> <p>Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;</p> <p>В. формирование у потребителя художественного вкуса</p>
4	Устный опрос по разделу «Виды и средства рекламы»	<p>1. Телевизионная реклама – достоинства, недостатки и специфика</p> <p>2. Виды телевизионной рекламы</p> <p>3. Время трансляции телевизионной рекламы</p> <p>4. Основные показатели эффективности рекламы на ТВ</p> <p>5. Радиореклама. Специфика радиобращения</p>
5	Дискуссия по разделу «Виды и средства рекламы»	<p>1. Реклама в прессе. Достоинства и недостатки как средства рекламы</p> <p>2. Виды печатной рекламы. Классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы</p> <p>3. Разновидности наружной рекламы, уличная мебель</p> <p>4. Основные медиапоказатели наружной рекламы</p> <p>5. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях</p>
6	Тестирование по разделу «Виды и средства рекламы»	<p>1. Заказчиком рекламы является:</p> <p>а) рекламодатель;</p> <p>б) рекламное агенство;</p> <p>в) потребитель.</p> <p>2. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:</p> <p>а) реклама в прессе;</p> <p>б) печатная реклама;</p> <p>в) реклама на месте продаж;</p> <p>3. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:</p> <p>а) каталог;</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>б) проспект; в) буклет; 4. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров: а) каталог; б) буклет; в) проспект; 5. Логотип – это: а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму); б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании); в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов. 6. Рекламный слоган – это: а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения; б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения; в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.</p>
7	Устный опрос по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Психологические аспекты рекламы. Основные виды психологического воздействия в рекламе</li> <li>2. Семантика цвета и аромамаркетинг</li> <li>3. Использование юмора в рекламе</li> <li>4. Этапы планирования рекламной кампании</li> <li>5. Нейромаркетинг в рекламной деятельности</li> </ol>
8	Дискуссия по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама и ее роль в жизни общества</li> <li>2. Реклама – двигатель торговли.</li> <li>3. Мир без рекламы.</li> <li>4. Образ женщины в российской рекламе.</li> <li>5. Образ пенсионера в российской рекламе</li> </ol>
9	Тестирование по разделу «Организация рекламной деятельности Психология рекламы»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какое воздействие является важнейшим практическим направлением в современной психологической науке, поскольку проникает в тайны человеческих взаимоотношений и вооружает основами управления людьми? Эмоциональное Психологическое Физическое Подознательное</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>2. Сколько существует основных типов психологического воздействия, различающихся по своему объекту?</p> <p>1 2 3 4</p> <p>3. ... - неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:</p> <p>Убеждение Подражание Внушение</p> <p>4. Какая форма в рекламе расценивается как нечто устойчивое, стабильное и сильное?</p> <p>Круг Квадрат Треугольник Овал</p> <p>5. ... - процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии.</p> <p>Убеждение Подражание Внушение</p>

### 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Обучающийся в ходе опроса продемонстрировал глубокие знания сущности проблемы, были даны, полные ответы на все вопросы		5
	Обучающийся правильно рассуждает, дает верные ответы, однако, допускает незначительные неточности		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, плохо владеет профессиональной терминологией.		3	
	Обучающийся в ходе опроса не смог дать правильные ответы на поставленные вопросы.		2	
Дискуссия	Обучающийся в ходе дискуссии продемонстрировал глубокие знания сущности проблемы, были даны, полные ответы на все вопросы		5	
	Обучающийся правильно рассуждает, дает верные ответы, однако, допускает незначительные неточности		4	
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, плохо владеет профессиональной терминологией.		3	
	Обучающийся в ходе дискуссии не смог дать правильные ответы на поставленные вопросы.		2	
Тестирование	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. Например: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%

### 5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	Билет № 1 Вопрос 1. Коммуникация: определение понятия, основные классификации, Marketing mix

	<p>Вопрос 2. Семантика цвета и аромамаркетинг</p> <p>Билет № 2          Вопрос 1. Основные цели и задачи рекламной коммуникации          Вопрос 2. Психологические аспекты рекламы. Основные виды психологического воздействия в рекламе</p> <p>Билет № 3          Вопрос 1. Функции рекламы, достоинства и недостатки рекламы          Вопрос 2. Классификация интернет-рекламы</p> <p>Билет № 4          Вопрос 1. Роль и задачи социальной рекламы          Вопрос 2. Основные медиапоказатели интернет-рекламы</p> <p>Билет № 5          Вопрос 1. Эволюционные этапы развития рекламы в мире          Вопрос 2. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях</p>
--	---

#### 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
<p>Наименование оценочного средства</p> <p>Экзамен: в устной форме по билетам</p>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в</li> </ul>		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>билете;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</li> <li>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</li> </ul>		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос		2 – 5 или зачтено/не зачтено
- защита лабораторных работ		2 – 5 или зачтено/не зачтено
- тестирование		2 – 5 или зачтено/не зачтено
<b>Итого за семестр</b> экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

## 7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении лабораторных работ с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

## 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<i>119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35</i>	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор
аудитории для проведения лабораторных занятий, занятий по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор – доска меловая; – технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов	Рекламная деятельность ISBN 978-5-9916-9889-4	учебник и практикум для вузов	М.: Издательство Юрайт	2020	<a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a>	-
2	В. А. Поляков, А. А. Романов	Разработка и технологии производства рекламного продукта ISBN 978-5-534-05261-9	учебник и практикум для вузов	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145">https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145</a>	-
3	Л. В. Селезнева	Подготовка рекламного и PR-текста ISBN 978-5-534-04084-5	учебное пособие для вузов	М.: Издательство Юрайт	2020	<a href="https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-453912">https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-453912</a>	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Л. К. Комарова	Основы выставочной деятельности ISBN 978-5-534-06841-2	учебное пособие для вузов	М.: Издательство Юрайт	2020	<a href="https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-452689">https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-452689</a>	-
2	А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова	Брендинг ISBN 978-5-9916-2979-9	учебник для бакалавров	М.: Издательство Юрайт	2019	<a href="https://urait.ru/book/brending-426128">https://urait.ru/book/brending-426128</a>	-
3	Л. Н. Федотова	Реклама: теория и практика ISBN 978-5-9916-8299-2	учебник для вузов	М.: Издательство Юрайт	2020	<a href="https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-450406">https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-450406</a>	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

1	Белицкая О.А., Фокина А.А.	Рекламная деятельность. Рабочая тетрадь	УП	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2022	Локальная сеть университета	25
---	-------------------------------	--	----	------------------------------	------	-----------------------------	----

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

### 11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
2.	«Znaniium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znaniium.com/">http://znaniium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com» <a href="http://znaniium.com/">http://znaniium.com/</a>
4.	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
5.	ООО НЭБ <a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	<a href="http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/">http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/</a> - базы данных на Едином Интернет-портале Росстата;
2.	<a href="http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/">http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/</a> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
3.	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
4.	<a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук;
5.	<a href="http://arxiv.org">http://arxiv.org</a> — база данных полнотекстовых электронных публикаций научных статей по физике, математике, информатике;
6.	<a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> - Справочно-правовая система (СПС) «Гарант», комплексная правовая поддержка пользователей по законодательству Российской Федерации; и т.д.

### 11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.

10.	<i>Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
11.	<i>SolidWorks</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
12.	<i>Rhinoceros</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
13.	<i>Simplify 3D</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
14.	<i>FontLab VI Academic</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
15.	<i>Pinnacle Studio 18 Ultimate</i>	<i>контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019</i>
16.	<i>КОМПАС-3d-V 18</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
17.	<i>Project Expert 7 Standart</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
18.	<i>Альт-Финансы</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
19.	<i>Альт-Инвест</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
20.	<i>Программа для подготовки тестов Indigo</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
21.	<i>Диалог NIBELUNG</i>	<i>контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019</i>
22.	<i>Windows 10 Pro, MS Office 2019</i>	<i>контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020</i>
23.	<i>Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
24.	<i>Mathcad Education - University Edition Subscription</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
25.	<i>CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
26.	<i>Mathematica Standard Bundled List Price with Service</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
27.	<i>Network Server Standard Bundled List Price with Service</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
28.	<i>Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>
29.	<i>Microsoft Windows 11 Pro</i>	<i>контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021</i>

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

<b>№ пп</b>	<b>год обновления РПД</b>	<b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b>	<b>номер протокола и дата заседания кафедры</b>