

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.06.2025 15:54:27  
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 социальной инженерии  
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

---

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Технологии экспертизы рекламных и PR продуктов

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Рекламные технологии в медиаиндустрии
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Стратегические коммуникации и бренд-аналитика
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года / 4 года 11 месяцев
Форма(-ы) обучения	очная / заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии экспертизы рекламных и PR продуктов» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент Т.В. Болдырева

Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Технологии экспертизы рекламных и PR продуктов» изучается в седьмом семестре на очной форме / в девятом семестре на заочной форме.

Курсовая работа – не предусмотрена.

### **1.1. Форма промежуточной аттестации:**

Экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении последующих дисциплин и прохождения практик.

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

Целью освоения дисциплины «Технологии экспертизы рекламных и PR продуктов» является предоставление студентам системы знаний по теории и методологии проведения экспертизы рекламных и PR-продуктов; обучение студентов применению методов и процедур проведения экспертизы рекламных и PR-продуктов; обучение студентов методам корректировки рекламных и PR-продуктов на основании результатов экспертизы.

Задачи обучения:

- обеспечить понимание актуальности и востребованности маркетинговой экспертизы рекламных и PR-продуктов в современном обществе;
- сформировать у студентов знания об основных направлениях, теоретико-методических основаниях и технологиях маркетинговой экспертизы рекламных и PR-продуктов;
- научить студентов методам и процедурам проведения маркетинговой экспертизы рекламных и PR-продуктов;
- способствовать познанию и осознанию собственных возможностей (потенциала), заложенных в личности, которые предполагают качественные изменения, необходимые для развития в профессиональной деятельности.

Результатом обучения по дисциплине «Технологии экспертизы рекламных и PR продуктов» является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине, и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

1.2. 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</p> <p>Способен применять современные инструменты, методы, технологии при разработке стратегии продвижения проекта в медиаиндустрии</p>	<p>ИД-ПК-1.1 Применение маркетинговых инструментов и технологий при планировании и производстве коммуникационного продукта;</p> <p>ИД-ПК-1.2 Построение типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ИД-ПК-1.3 Разработка стратегии продвижения коммуникационного продукта с учетом специфики медиаплатформ.</p>	<p>Обучающийся должен знать теоретико-методические основы экспертизы рекламных и PR- продуктов; методы, приемы и процедуры экспертизы рекламных и PR- продуктов; методы и приемы, требования к разработке аналитических справок.</p> <p>Навык владения маркетинговыми технологиями; основными способами сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации.</p> <p>Умение находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p> <p>Способность осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
по заочной форме обучения –	4	з.е.	128	час.

2.1. 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	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
7 семестр	экзамен	128	16	34				46	32
Всего:		128	16	34				46	32

2.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий  
(заочная 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	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
9 семестр	экзамен	128	8	10				102	8
Всего:		128	8	10				102	8

## 2.3. 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/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час			
<b>Седьмой семестр</b>								
ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	<b>Раздел I. Гуманитарно-правовое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов.</b>	<b>4</b>	<b>8</b>			<b>12</b>	Формы текущего контроля по разделу I: Творческие задания Собеседование	
	Тема 1.1 Гуманитарная и этическая экспертиза рекламных и PR- продуктов.	2				2		
	Тема 1.2 Правовая экспертиза рекламной деятельности, рекламных и PR-продуктов.	2				2		
	Практическое занятие № 1.1 Практическое решение кейса по проведению гуманитарной экспертизы рекламных и PR-продуктов		4			4		
	Практическое занятие № 1.2 Практическое решение кейса по проведению правовой экспертизы рекламных и PR-продуктов		4			4		
ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	<b>Раздел II. Социально-психологическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов</b>	<b>4</b>	<b>10</b>			<b>12</b>	Формы текущего контроля по разделу II: Доклады Творческие задания Ситуационные задачи	
	Тема 2.1 Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	2				2		
	Тема 2.2 Социологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	2				2		
	Практическое занятие № 2.1 Практическое решение кейса по проведению психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов		4			4		
	Практическое занятие № 2.2 Практическое решение кейса по проведению социологической экспертизы рекламных и PR-продуктов		6			4		
ПК-1 ИД-ПК-1.1	<b>Раздел III. Маркетинговое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов</b>	<b>8</b>	<b>16</b>			<b>22</b>		

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/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	Тема 3.1 Маркетинговая экспертиза рекламных и PR-продуктов	6				6	
	Тема 3.2 Лингвистическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR-текстов.	2				2	
	Практическое занятие № 3.1 Практическое решение кейса по проведению маркетинговой экспертизы рекламных и PR- продуктов		12			10	
	Практическое занятие № 3.2 Практическое решение кейса по лингвистической экспертизе рекламных и PR- продуктов		4			4	
	Экзамен						экзамен
	<b>ИТОГО за первый семестр</b>	<b>16</b>	<b>34</b>			<b>46</b>	
	<b>ИТОГО за весь период</b>	<b>16</b>	<b>34</b>			<b>46</b>	

2.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная 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/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	<b>Девятый семестр</b>						
ПК-1 ИД-ПК-1.1	<b>Раздел I. Гуманитарно-правовое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>32</b>	Формы текущего контроля по разделу I:

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/индивидуальные задания, час	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	Тема 1.1 Гуманитарная и этическая экспертиза рекламных и PR- продуктов.	1				8	Творческие задания Собеседование
	Тема 1.2 Правовая экспертиза рекламной деятельности, рекламных и PR-продуктов.	1				8	
	Практическое занятие № 1.1 Практическое решение кейса по проведению гуманитарной экспертизы рекламных и PR-продуктов		2			8	
	Практическое занятие № 1.2 Практическое решение кейса по проведению правовой экспертизы рекламных и PR-продуктов					8	
ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	<b>Раздел II. Социально-психологическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>32</b>	Формы текущего контроля по разделу II: Доклады Творческие задания Ситуационные задачи
	Тема 2.1 Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	1				8	
	Тема 2.2 Социологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	1				8	
	Практическое занятие № 2.1 Практическое решение кейса по проведению психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов		2			8	
	Практическое занятие № 2.2 Практическое решение кейса по проведению социологической экспертизы рекламных и PR-продуктов					8	
	<b>Раздел III. Маркетинговое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>38</b>	
Тема 3.1 Маркетинговая экспертиза рекламных и PR-продуктов	2				10		

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/индивидуальные задания, час	Практическая подготовка, час		
	Тема 3.2 Лингвистическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR-текстов.	2				8	
	Практическое занятие № 3.1 Практическое решение кейса по проведению маркетинговой экспертизы рекламных и PR- продуктов		4			10	
	Практическое занятие № 3.2 Практическое решение кейса по лингвистической экспертизе рекламных и PR- продуктов		2			10	
	Экзамен						экзамен
	<b>ИТОГО за первый семестр</b>	<b>8</b>	<b>10</b>			<b>102</b>	
	<b>ИТОГО за весь период</b>	<b>8</b>	<b>10</b>			<b>102</b>	

## 2.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
<b>Раздел I</b>	<b>Гуманитарно-правовое направление и технологии экспертизы рекламных и PR-продуктов</b>	
Тема 1.1	Гуманитарная и этическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	Сущность, содержание, цели и задачи гуманитарной и этической форм экспертизы рекламных и PR-продуктов. Концептуальное различие между гуманитарной и этической институциональными формами оценки технологических нововведений в разные сферы жизнедеятельности человека. Практика и процедуры проведения этической экспертизы. Формы проведения гуманитарной экспертизы.
Тема 1.2	Правовая экспертиза рекламной деятельности, рекламных и PR-продуктов.	Анализ рекламных и PR-материалов с точки зрения соответствия действующему законодательству. Федеральный закон «О рекламе». Гражданский кодекс РФ и правовые аспекты осуществления рекламной деятельности. Оценка рекламы на предмет достоверности, законности и соответствия этическим стандартам.
<b>Раздел II</b>	<b>Социально-психологическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR-продуктов</b>	
Тема 2.1	Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	Содержание и значение психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов. Эффективность и безопасность воздействия рекламы и PR-продуктов на потребителя. Психологические приемы, влияющие на сознание и поведение потребителя. Оценка потенциальных рисков для потребителя (манипуляции, ложные обещания, навязывание потребительских стереотипов и психологическое давление). Практическое применение психологической экспертизы для оптимизации рекламных кампаний, разработки более безопасных и эффективных PR-стратегий, а также для защиты потребительских прав.
Тема 2.2	Социологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	Основные цели социологической экспертизы рекламных и PR-продуктов. Влияние рекламных сообщений на общественное мнение, потребительское поведение и социальные нормы. Оценка эффективности рекламы и PR-кампаний: узнаваемость бренда, изменение поведения потребителей. Выявление потенциальных проблем: нарушение норм и ценностей потребителей. Оценка влияния рекламы и PR-продуктов на социальные группы. Поддержка принятия решений социологической экспертизы рекламных и PR-продуктов. Использование результатов социологической экспертизы для оптимизации рекламных и PR-кампаний и принятия стратегических решений в сфере коммуникаций. Методы социологической экспертизы: 1) исследование общественного мнения (опросы, анкетирование, интервью, фокус-группы и другие методы для выявления мнения целевых аудиторий о

		<p>рекламе и PR-сообщениях); 2) анализ контента (оценка рекламных и PR-сообщений на предмет их содержания, языка, образов, символов и других элементов, которые могут влиять на восприятие и поведение); 3) анализ социальных медиа (мониторинг социальных сетей, форумов и других онлайн-площадок для выявления реакции на рекламу и PR-сообщения); 4) эмпирическое наблюдение (наблюдение за поведением потребителей в разных ситуациях, например, при покупке товара или при взаимодействии с брендом).</p> <p>Примеры применения социологической экспертизы и оценка социальной рекламы.</p> <p>Проверка эффективности и соответствия социальной рекламы общественным интересам и целям благотворительности.</p> <p>Исследование влияния на потребителей:</p> <p>Выявление, как рекламные сообщения влияют на потребительское поведение, выбор товаров и услуг.</p> <p>Оценка PR-кампаний:</p> <p>Проверка эффективности и позитивного влияния PR-акций на имидж и репутацию организации.</p> <p>Разрешение конфликтов:</p> <p>Оценка рекламы или PR-сообщения в рамках споров, например, при обвинениях в дискриминации или неэтичном маркетинге</p>
<b>Раздел III</b>	<b>Маркетинговое направление и технологии экспертизы рекламных и PR-продуктов</b>	
Тема 3.1	Маркетинговая экспертиза рекламных и PR- продуктов	<p>Сущность и содержание маркетинговой экспертизы рекламных и PR-продуктов. Этапы экспертизы: 1) Анализ целевой аудитории. 2) Анализ рекламных и PR-продуктов (оценка контента, креатива, каналов распространения и их соответствия выбранной стратегии). 3) Анализ конкурентов и поиск новых идей для оптимизации. 4) Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний (количество просмотров, кликов, конверсий и другие ключевые показатели). 5) Формулировка рекомендаций и предложений по корректировке и оптимизации для достижения наилучших результатов.</p> <p>Цели маркетинговой экспертизы рекламных и PR-продуктов. Характеристика основных методов экспертизы: 1) анализ данных (изучение статистики, аналитических отчетов, результатов опросов и фокус-групп); 2) оценка креатива (анализ визуального и текстового контента рекламных и PR-продуктов); 3) Benchmarking (сравнение рекламных и PR-кампаний с лучшими практиками в отрасли); 4) интервью с экспертами. Оформление результатов экспертизы.</p>
Тема 3.2	Лингвистическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR-текстов	<p>Содержание лингвистического направления экспертизы рекламных и PR-текстов: анализ рекламных и PR-текстов на предмет их соответствия законодательству, нормам языка, а также на наличие различных манипулятивных приемов и средств. Цели экспертизы.</p> <p>1. Законодательный аспект лингвистического</p>

		<p>направления экспертизы рекламных и PR-текстов. ФЗ «О рекламе» (проверка на ложную, вводящую в заблуждение и недобросовестную рекламу). Российский рекламный кодекс. Закон о защите прав потребителей.</p> <p>2. Языковой анализ лингвистического направления экспертизы рекламных и PR-текстов. Анализ лексики, синтаксиса, семантики и прагматики.</p> <p>3. Анализ воздействия на целевую аудиторию. Выявление манипулятивных приемов, направленных на воздействие на эмоции и сознание потребителей (использование "эффекта новизны", "эффекта ограниченности", "социального доказательства"). Оценка эффективности текста.</p> <p>4. Технологии лингвистического направления экспертизы рекламных и PR-текстов: 1) анализ данных (использование компьютерных программ для анализа больших объемов текста, выявления частотности слов, частоты использования различных синтаксических конструкций и т.д.); 2) методы качественного анализа (методы, основанные на ручном анализе текста, выявление его скрытых смыслов, эмоционального воздействия на аудиторию и т.д.); 3) сочетание различных методов в рамках комплексного анализа текста.</p>
--	--	---

## 2.6. 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 и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;

- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

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

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по темам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

## 2.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

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

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

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

#### 3.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

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
			Профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3
высокий		отлично	Активно стремится приобрести навык раскрытия личностного потенциала в профессиональной деятельности с целью первоначального становления в профессии, дальнейшего роста и развития профессиональной деятельности Умеет выявлять и применять инструменты создания личностного бренда с учетом современных тенденций отечественного и мирового рынков Способен формировать имидж бренда в интернет-пространстве, выявлять и применять инструменты его повышения в формировании профессионального образа
повышенный		хорошо	Стремится приобрести навык раскрытия личностного потенциала в профессиональной деятельности с целью первоначального становления в профессии, дальнейшего роста и развития профессиональной деятельности Умеет выявлять инструменты создания личностного бренда с учетом современных тенденций отечественного и мирового рынков Пытается формировать имидж бренда в интернет-пространстве, выявлять и применять инструменты его повышения в формировании профессионального образа
базовый		удовлетворительно	Стремится приобрести навык раскрытия личностного потенциала в профессиональной деятельности с целью первоначального становления в профессии, дальнейшего роста и развития профессиональной деятельности Пытается выявлять инструменты создания личностного бренда с учетом современных тенденций отечественного и мирового рынков
низкий		неудовлетворительно	Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации

			<p>Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами</p> <p>Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя</p> <p>Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы</p>
--	--	--	--

#### 4. 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 «Технологии экспертизы рекламных и PR-продуктов» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

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

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Гуманитарная и этическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	<p><i>Доклады:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гуманитарная экспертиза как социальная технология.</li> <li>2. Реклама как объект этической экспертизы.</li> <li>3. Этическая экспертиза рекламных продуктов.</li> <li>4. Нормативно-правовое регулирование этичности рекламы.</li> </ol> <p><i>Творческое задание:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подберите примеры рекламы отечественного и зарубежного производства и проведите сравнительный анализ ее ценностно-нормативного содержания.</li> <li>2. Подберите примеры рекламы отечественного и зарубежного производства и проведите анализ на предмет соответствия существующим этическим нормам.</li> </ol>
2	Правовая экспертиза рекламной деятельности, рекламных и PR-продуктов.	<p><i>Собеседование:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите основные требования ФЗ «О рекламе».</li> <li>2. Ограничения в рекламе: запрещенные тематики для рекламирования.</li> <li>3. Какие ограничения существуют в разработке рекламной продукции? Приведите примеры.</li> <li>4. Какие правовые аспекты осуществления рекламной деятельности отражены в Гражданском кодексе РФ ?</li> </ol> <p><i>Творческое задание:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведите оценку конкретной рекламы на предмет достоверности, законности и соответствия этическим стандартам.</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>2. Подберите образцы региональных рекламных и PR- продуктов и проанализируйте их на предмет соответствия Закону РФ «О рекламе».</p> <p>3. Подберите примеры правовой экспертизы рекламных и PR- продуктов. Определите предмет экспертизы и охарактеризуйте выявленные нарушения.</p> <p><i>Решение ситуационных задач.</i></p> <p><i>Задание 1. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи</i></p> <p>Гражданка Емельянова приобрела в internet-магазине платье и брюки, которые должны были быть доставлены из Испании. Она полностью ознакомилась с информацией о товаре, о цене, доставке, о порядке оплаты. В момент доставки информация о сроках возврата товара была предоставлена гр. Емельяновой в письменном виде. Однако, гр. Емельянова, не указав причин, решила вернуть в магазин брюки и платье. Магазин согласился расторгнуть договор купли-продажи и вернуть денежные средства гр. Емельяновой, однако, денежные средства, потраченные на доставку данного товара от потребителя (затраты на работу курьера и транспортные расходы, все вместе равное 500 руб.) должна была возместить она. Гр. Емельянова требует вернуть всю сумму, уплаченную за товар. На чьей стороне закон?</p> <p><i>Задание 2. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи</i></p> <p>Гражданка Горобченко приобрела в магазине порошкообразное чистящее средство. Придя домой и осуществив уборку, она почувствовала себя плохо и через 2 часа была госпитализирована с диагнозом «острая аллергическая реакция на гидроокись калия».</p> <p>Выписавшись из больницы гр. Горобченко стала требовать у производителя возмещения морального ущерба и вреда, причиненного здоровью, т.к на упаковке приобретенного ей чистящего средства вещества, на которое у неё аллергия, указано не было. Производитель отказывает ей в ее требованиях, ссылаясь на то, что ее реакция на данное вещество очень редкая и сугубо индивидуальная, этого они предусмотреть по их словам не могли. На чьей стороне закон?</p> <p><i>Кейс:</i> В программе «Новости +» Государственного муниципального учреждения Областная телерадиокомпания «Русь» (г. Кострома), в которую обычно включаются короткие видеорассказы об интересных людях, был показан сюжет о двух профессиональных художницах-фитодизайнерах Ольге и Нине, мечтающих заняться приобщением граждан к своему искусству. Репортаж завершился фразой журналиста: "Не знаю, как вам, а мне покупать рыночные полуувядшие цветы не хочется».</p> <p>Предприниматели, торгующие цветами на городском рынке Костромы, обратились в антимонопольный орган с заявлением о ненадлежащей рекламе, которую представлял, по их мнению, этот репортаж. Антимонопольный орган согласился с заявителями и выдал телерадиокомпании предписание об осуществлении контррекламы. «Русь» обвинялась в нарушении п. 1 ст. 14 (распространение рекламы без предварительного сообщения в</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>телепрограммах и телепередачах) и абзац 1 п.2 ст. 5. (недобросовестная реклама) Закона «О рекламе».</p> <p>Во-первых, речь шла о конкретных физических лицах (художницах Ольге и Нине), о товаре («здесь рождаются букеты» и фитокомпозиции «для оформления витрин, выставок, свадеб, календарей и открыток»), идеях и начинаниях («наконец-то готова к осуществлению мечта Ольги и Нины о создании цветочного салона»).</p> <p>Во-вторых, информация сюжета предназначалась неопределенному кругу лиц и своим изобразительным и текстовым содержанием формировала и поддерживала интерес к Ольге и Нине, их товару, а также способствовала реализации этих товаров, идей, начинаний.</p> <p>Высказывание журналиста в завершении репортажа антимонопольный орган признал некорректным сравнением рекламируемого товара с товаром юридических и физических лиц, торгующих на Центральном рынке г. Костромы, порочащим их деловую репутацию.</p> <p>Таким образом, речь идет о недобросовестной рекламе, причем не выделенной специальным предупреждением. Редакция телекомпании «Русь» не согласилась с этим решением и обжаловала его в суде.</p> <p><i>Задание:</i> Определите, имеет ли место нарушение законодательства о рекламе? Аргументируйте свой ответ.</p>
3	Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	<p><i>Доклады:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эффективность и безопасность воздействия рекламы и PR-продуктов на потребителя.</li> <li>2. Психологические приемы, влияющие на сознание и поведение потребителя.</li> <li>3. Оценка потенциальных рисков для потребителя (манипуляции, ложные обещания, навязывание потребительских стереотипов и психологическое давление).</li> </ol> <p><i>Творческое задание:</i></p> <p>Проведение психологической экспертизы для оптимизации рекламных кампаний, разработки более безопасных и эффективных PR-стратегий, а также для защиты потребительских прав.</p> <p><i>1. Проведите психологическую экспертизу рекламного продукта по следующему алгоритму:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите РП, укажите формат РП, канал размещения РП.</li> <li>2. Проведите анализ соответствия РП требованиям формата.</li> <li>3. Выделите базовые характеристики товара/услуги.</li> <li>4. Выявите и обоснуйте соответствие/несоответствие базовых характеристик товара/услуги и выбранного рекламного образа.</li> <li>5. Удовлетворению каких потребностей способствует данный товар/услуга.</li> <li>6. Какие мотивы используются при построении данного РП.</li> <li>7. Оцените эффективность данного РП.</li> <li>8. Сделайте прогноз эффективности данного РП, в каких целевых группах данный РП будет эффективно работать.</li> <li>9. Укажите способы повышения эффективности данного РП.</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>10. Проведите анализ использования рекламных образов в определенной товарной группе (анализ на примере не менее трех РП разных брендов).</p> <p>2. Проведите психологическую экспертизу воздействия рекламы на потребителей по следующему алгоритму:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Опишите РП, укажите формат РП, канал размещения РП.</li> <li>• Определите и опишите собственную реакцию на данный РП: <ul style="list-style-type: none"> <li>- да/нет реакция,</li> <li>- реакция на эмоциональном уровне,</li> <li>- реакция на поведенческом уровне.</li> </ul> </li> <li>• Какие формы психологического воздействия используются в данном случае, по каким признакам это было определено.</li> <li>• Определите, в какой роли в данном случае выступает потребитель: объект/субъект.</li> <li>• Оцените психологическую безопасность данного РП: <ul style="list-style-type: none"> <li>- на уровне стиля подачи информации,</li> <li>- на уровне глубинной семантики образов.</li> </ul> </li> <li>• Проведите исследование среди 8-10 человек «Психологическое воздействие РП» по параметрам п.2.</li> <li>• Проанализируйте выявленные тенденции.</li> <li>• Дайте прогноз эффективности воздействия, в данном случае воздействие нужно усилить/ослабить, использовать другие формы воздействия и т.д.</li> </ul>
4	Социологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов.	<p>Собеседование:</p> <p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как осуществляется проверка эффективности и соответствия социальной рекламы общественным интересам и целям благотворительности.</li> <li>2. Назовите этапы исследования влияния рекламы и PR-продуктов на потребителей. Приведите примеры выявления того, как рекламные сообщения влияют на потребительское поведение, выбор товаров и услуг.</li> <li>3. Оценка PR-кампаний. Каким образом осуществляется проверка эффективности и позитивного влияния PR-акций на имидж и репутацию организации.</li> <li>4. Разрешение конфликтов. Проведите оценку конкретной рекламы или PR-сообщения в рамках споров, например, при обвинениях в дискриминации или неэтичном маркетинге.</li> </ol> <p><i>Решение ситуационных задач.</i></p> <p><i>Задание 1. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи</i></p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>Гражданин Белов заказал товар по телефону, предварительно увидев его с подробным описанием в телемагазине. Оплатил его по безналичному расчету через банк. После чего, курьер доставил товар полностью несоответствующий описанию в телемагазине.</p> <p>Может ли покупатель потребовать предоставить ему товар, соответствующий описанию? И если, ему отвечают, что весь товар такого качества, может ли он потребовать возврата денег?</p> <p><i>Задание 2. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи</i></p> <p>Гражданка Зеленова пришла в компьютерный клуб, чтобы воспользоваться Интернетом. Оплата сеанса производилась по факту, т.е. после его окончания. В итоге администратор назвал ей сумму которая в 2,0 раза превышала обычную. На вопрос, в чём причина, администратор ответил, что производилось повышение цен, о которых администрация уведомляла клиентов в письменном виде на доске объявлений и в прайс-листе. Зеленова отказалась платить, поскольку ее не предупредили об этом лично перед началом сеанса. Права ли гражданка Зеленова?</p> <p><i>Творческое задание 1: Проведите социологическую экспертизу рекламного продукта по следующему алгоритму:</i></p> <p>Подберите пример рекламы отечественного производства и проведите ее анализ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• На предмет соответствия существующим социальным нормам и ценностям;</li> <li>• На предмет отношения целевой аудитории;</li> <li>• На предмет известности рекламы у целевой аудитории.</li> </ul>
5	Маркетинговая экспертиза рекламных и PR- продуктов	<p><i>Доклады:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимизация рекламных и PR-кампаний.</li> <li>2. Сокращение рекламных затрат.</li> <li>3. Повышение эффективности коммуникаций.</li> <li>4. Улучшение качества рекламных и PR-продуктов, чтобы достичь более высокого уровня узнаваемости и лояльности аудитории.</li> <li>5. Оптимизация рекламной стратегии.</li> <li>6. Методика проведения психологической экспертизы рекламы</li> <li>7. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации</li> </ol> <p><i>Творческое задание:</i></p> <p>Выполните проект, в рамках которого маркетинговая экспертиза решает одну из следующих задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение оптимального канала для продвижения продукта.</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Выявление самых эффективных рекламных креативов.</li> <li>3. Оценка влияния рекламной кампании на узнаваемость бренда.</li> <li>4. Анализ отклика целевой аудитории на разные типы рекламного контента.</li> <li>5. Определение оптимального бюджета на рекламу и PR.</li> <li>6. Поиск новых способов привлечения внимания к бренду.</li> <li>7. Оценка влияния PR-активностей на имидж бренда.</li> <li>8. Определение эффективности различных PR-каналов.</li> </ol> <p><i>Творческое задание 2:</i> Подготовьте отчет «Оценка эффективности рекламной кампании».</p> <p>Эффективность рекламы или в целом рекламной кампании характеризуется соотношением результатов (эффекта) конкретной рекламной кампании и затрат на ее проведение. Оценка эффективности включает измерение результативности коммуникативной деятельности и определение влияния рекламы на результаты продаж. Измерение результативности коммуникационной деятельности показывает, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.</p> <p>До размещения можно опросить группу потребителей и выяснить, нравится ли им объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения рекламодатель сможет провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.</p> <p>Определение влияния рекламы на результаты продаж можно произвести замерами торговой эффективности. Один из способов замера торговой эффективности рекламы – сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.</p> <p>Рекламная деятельность дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.</p> <p>К средствам стимулирования относится стимулирование потребителей – это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег. Продажи по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации тоже являются стимуляторами. Используют проведение совместной рекламы, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно стимулирование и собственного торгового персонала. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Опишите задачи стимулирования потребителей и задачи, применительно к розничным торговцам.</p> <p>Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами. При выборе их учитывают тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого средства. Рассмотрим классификацию основных средств стимулирования сбыта.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.</li> <li>2. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>3. Стимулирование сферы торговли</p> <p>4. Конкурсы, лотереи, игры</p> <p>Деятельность по стимулированию сбыта включает в себя решение следующих вопросов.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интенсивность стимулирования. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень стимулирования, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.</li> <li>2. Условия участия. Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц.</li> <li>3. Средства распространения сведений о программе стимулирования. Например, купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.</li> <li>4. Длительность программы стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.</li> <li>5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения.</li> <li>6. Бюджет на стимулирование сбыта. Смета на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры и обеспечить их стоимость. Однако чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.</li> </ol> <p>Далее по возможности все используемые средства стимулирования следует опробовать, убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. На каждое мероприятие по стимулированию сбыта следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы.</p> <p>Решающее значение принадлежит оценке результатов программы стимулирования сбыта. Используются разные методы оценки. Чаще других используется метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.</p> <p>Таким образом, ясно, что стимулирование сбыта, играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программы действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.</p> <p>Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организации и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для формирования интереса к новым продуктам, организации – для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе, страны – для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и для обеспечения себе международной поддержки. Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие деятельности по организации общественного мнения - паблик рилейшнз. Для решения этих задач используются следующие средства.</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>Опишите их.</p> <p>Пропагандистская деятельность может включать следующие этапы.</p> <p>1. Постановка задач пропаганды. Перед пропагандой необходимо ставить конкретные задачи. Например, нужно содействовать решению двух основных маркетинговых задач: убедить россиян, что потребление пива – одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни и создать привлекательный образ, а заодно и увеличить долю рынка отечественных сортов.</p> <p>В этом случае пропагандистская деятельность будет заключаться в следующем:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> подготовить статьи о пиве и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах;</li> <li><input type="checkbox"/> подготовить статьи о целебных свойствах пива и адресовать эти статьи медикам;</li> <li><input type="checkbox"/> разработать специальную пропагандистскую кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и т.д.</li> </ul> <p>2. Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Далее специалисту по пропаганде необходимо определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Для этого предстоит отыскать соответствующую информацию, которую можно использовать для этой цепи. Как правило, в результате поисков обнаруживают сотни тем, которые можно разработать для прессы. Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который фирма хочет создать. Если материалов недостаточно, специалист по пропаганде может предложить проведение мероприятий событийного характера. В подобных случаях специалист по пропаганде не ищет новостей, а сам создает их.</p> <p>3. Претворение в жизнь плана пропаганды. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нуждаются в доработке. Размещению материалов в средствах массовой информации способствует сотрудничество с редакторами различных изданий, которые могут вносить необходимые правки в предоставленный организацией материал.</p> <p>4. Оценка результатов пропагандистской деятельности. Вклад пропаганды в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к ней прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче. Используют такие методы, как: замер числа контактов с материалом, размещенным в СМИ, замеры перемен в условиях осведомленности о товаре, замеры воздействия на уровни продаж и прибыли.</p> <p>Различные рыночные ситуации, продукты и потребители влияют на усилия по продаже определенных товаров на уровень профессионализма агентов. Для осуществления личной продажи торговые агенты, решают определенные задачи, формирующие их деятельность.</p> <p>Достоинства персональной продажи, прежде всего, обуславливаются тем, что происходит непосредственная встреча торгового агента (сбытовика) с одним или несколькими потенциальными покупателями. Обычно эта встреча с обеих сторон профессионалов, хорошо знающих конъюнктуру рынка данных товаров. Личный характер встречи позволяет точнее понять запросы потребителей, разъяснить им позиции и возможности</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>продавца, в выгодном свете представить продаваемые товары, ликвидировать недопонимание, установить доверительные отношения, носящие долгосрочный характер. В этой деятельности можно выделить следующие этапы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составление списка потенциальных потребителей. Для этого используют различные источники: данные о прежних продажах, ответы на рекламные сообщения, информация в СМИ, отчеты о ярмарках, телефонные и отраслевые справочники, данные торговых ассоциаций и многое другое.</li> <li>2. Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях. Перед вступлением в непосредственный контакт с ними желательно собрать информацию об их потребностях; о марках используемых ими продуктов; их покупательной способности; структуре закупочного центра.</li> <li>3. Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями. Первоначальное впечатление о торговом агенте часто является решающим для заключения последующей сделки. Обычно он стремится установить дружеские отношения.</li> <li>4. Проведение презентации. Презентация направлена на привлечение и удержание внимания потенциального покупателя с целью склонить его сделать покупку. Желательна непосредственная демонстрация продаваемого товара.</li> <li>5. Устранения разногласий и возражений. У потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров могут возникать возражения. Сопротивление заключению сделки может быть обусловлено психологическими причинами (привычность ранее использовавшейся марки продукта, неблагоприятное впечатление о торговом агенте и т.д.) и причинами логического характера (характеристики продукта, его цена, условия поставки и т.д.).</li> <li>6. Заключение сделки. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до своего логического завершения. Очень важно уловить момент, когда клиент «созрел» для заключения сделки, и использовать правильный подход, чтобы его подтолкнуть к этому. О готовности потенциального покупателя заключить сделку говорят как некоторые аспекты чисто внешнего проявления (мимика, жесты, взгляд), так и его комментарии, заявления, вопросы.</li> <li>7. Сопровождение сделки. После заключения сделки торговый агент должен проследить за выполнением условий поставки, монтажа, наладки и обучением кадров. В дальнейшем контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.</li> </ol> <p><i>Вопросы для самопроверки по теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экспертиза товаров: понятие, значение, особенности.</li> <li>2. Классификация и виды экспертизы.</li> <li>3. Основные этапы проведения товароведной экспертизы.</li> <li>4. Структура акта экспертизы.</li> <li>5. Требования к квалификации экспертов.</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
6	Лингвистическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR-текстов	<p><i>Творческое задание 1:</i></p> <p>Работа в малых группах и составление итогового аналитического отчета «Лингвистическая экспертиза рекламных и PR-текстов», в котором следует провести анализ рекламных и PR-текстов на предмет их соответствия законодательству, нормам языка, а также на наличие различных манипулятивных приемов и средств.</p> <p>В отчете следует отразить:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Законодательный аспект лингвистического направления экспертизы рекламных и PR-текстов. ФЗ «О рекламе» (проверка на ложную, вводящую в заблуждение и недобросовестную рекламу). Российский рекламный кодекс. Закон о защите прав потребителей.</li> <li>2. Языковой анализ лингвистического направления экспертизы рекламных и PR-текстов. Анализ лексики, синтаксиса, семантики и прагматики.</li> <li>3. Анализ воздействия на целевую аудиторию. Выявление манипулятивных приемов, направленных на воздействие на эмоции и сознание потребителей (использование "эффекта новизны", "эффекта ограниченности", "социального доказательства"). Оценка эффективности текста.</li> <li>4. Технологии лингвистического направления экспертизы рекламных и PR-текстов: 1) анализ данных (использование компьютерных программ для анализа больших объемов текста, выявления частотности слов, частоты использования различных синтаксических конструкций и т.д.); 2) методы качественного анализа (методы, основанные на ручном анализе текста, выявление его скрытых смыслов, эмоционального воздействия на аудиторию и т.д.); 3) сочетание различных методов в рамках комплексного анализа текста.</li> </ol> <p><i>Творческое задание 2:</i> Проведите лингвистическую экспертизу рекламного текста по следующему алгоритму: Подберите пример рекламного текста и проведите его анализ, отвечая на следующие вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Каковы признаки рекламной коммуникации? Является ли анализируемый текст рекламным?</li> <li>• Что в анализируемом тексте становится объектом рекламы? Какое количество рекламируемых объектов представлено?</li> <li>• Каковы адресаты рекламного текста?</li> <li>• Присутствует ли в анализируемом тексте сравнение? Является ли сравнение корректным?</li> <li>• Присутствуют ли в тексте иностранные слова, выражения? Приводят ли они к искажению информационного смысла?</li> <li>• По принципам какой речевой стратегии построен анализируемый текст?</li> <li>• Обладает ли анализируемый текст признаками суггестии?</li> <li>• Имеются ли в анализируемом тексте признаки интертекстуальности?</li> <li>• По каким принципам соотносится словесная и визуальная части рекламного текста?</li> </ul>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеются ли в анализируемом тексте признаки речевой стратегии дискредитации?</li> <li>• Имеются ли в анализируемом тексте признаки речевого акта призыва? Каково содержание речевого акта призыва?</li> <li>• Имеются ли признаки формирования негативного отношения к людям, не пользующимся рекламными товарами? Осуждает ли реклама таких лиц?</li> <li>• Соответствует ли перевод оригинальному тексту?</li> <li>• Насколько слово «...» соотносится с именем персонажа «...»?</li> <li>• Употреблено ли слово «...» в контексте данного рекламного объявления в превосходной степени?</li> </ul>

4.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Доклад	Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. Доклад не подготовлен.		2
Ситуационная задача	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы.		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		
Собеседование	Обучающийся продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.		3
	Обучающийся не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

#### 4.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по вопросам	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экспертиза как социальная технология: цели, задачи, функции, технология.</li> <li>2. Гуманитарная экспертиза рекламы и PR: понятие, цели, функции, специфика.</li> <li>3. Методика гуманитарной экспертизы рекламы и PR.</li> <li>4. Организационное обеспечение гуманитарной экспертизы.</li> <li>5. Проблемное поле этической экспертизы рекламы и PR-продуктов.</li> <li>6. Категории этики как критерии этичности рекламы и PR-продуктов.</li> <li>7. Принципы этической экспертизы рекламы и PR-продуктов.</li> <li>8. Методики и процедуры этической экспертизы рекламы и PR-продуктов.</li> <li>9. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ: цели и задачи.</li> <li>10. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России: общие положения, назначение.</li> </ol>

11. «Закон о рекламе» РФ от 1995 г. и от 2006 г.: основные понятия, положения.
12. Права и обязанности рекламодателя в сфере регулирования рекламной деятельности.
13. Права и обязанности рекламного агентства в сфере регулирования рекламной деятельности.
14. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.
15. Административные государственные структуры, регулирующие осуществление деятельности в сфере рекламы: виды, задачи, функции.
16. Саморегулирование рекламной и PR-деятельности в РФ: принципы, цели, задачи.
17. Основные виды неформальных способов регулирования рекламной деятельности.
18. Методы и процедуры проведения правовой экспертизы рекламных и PR-продуктов.
19. Проблемное поле психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
20. Психологическая безопасность: понятие, сущность, методы формирования.
21. Содержание методов психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
22. Специализированные психологические методики психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
23. Технология и процедуры психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
24. Проблемы соответствия рекламного продукта требованиям формата.
25. Мотивы в рекламе и PR: психологический анализ.
26. Когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты рекламного воздействия.
27. Методы психологического воздействия в рекламе и PR.
28. Анализ подходов к рекламе, действующей на подсознание.
29. Рекламные и PR-продукты как объект социологической экспертизы.
30. Функции социологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
31. Экспертные заключения: структура, требования.
32. Планирование социологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
33. Социологическая экспертиза товарных знаков.
34. Маркетинговая экспертиза товаров: понятие, значение, особенности.
35. Классификация и виды экспертизы.
36. Основные этапы проведения маркетинговой экспертизы продукта.
37. Структура акта экспертизы.
38. Требования к квалификации экспертов.
39. Рекламный текст как объект лингвистической экспертизы.
40. PR-текст как объект лингвистической экспертизы.
41. Лингвистическая экспертиза рекламного и PR-текста: понятие, сущность, направления.
42. Критерии оценки текстов. Языковые нормы.
43. Законодательная база лингвистической экспертизы.
44. Методики и процедуры лингвистической экспертизы.

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

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по вопросам	<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 билете.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<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> </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</li> </ul>		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</p> <p>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые.</p> <p>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.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

4.5. Примерные темы курсовой работы: **не предусмотрена**

4.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы **не предусмотрены**

#### 4.7. 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:		
- собеседование		2 – 5
- ситуационные задачи		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
Промежуточная аттестация собеседование		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
<b>Итого за семестр</b> зачет		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр художественных 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);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

## **6. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА**

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

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

## **7. 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.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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.
<b>115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6</b>	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная 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 дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

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

№ п/ п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год изда ния	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>9.1 Основная литература, в том числе электронные издания</b>							
1	Поляков, В. А., Романов А.А.	Разработка и технологии производства рекламного продукта	учебник и практикум для вузов	— Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261- 9.	2025	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560265">https://urait.ru/bcode/560265</a> (дата обращения: 12.05.2025).	
2	Соколова, Н. Г.	Основы маркетинга : практикум	учебник	Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 267 с. — ISBN 978-5-4497- 3955-1.	2025	Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <a href="https://www.iprbookshop.ru/145756.html">https://www.iprbookshop.ru/145756.html</a> (дата обращения: 28.04.2025).	
<b>9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания</b>							
1	Жильцова, О. Н. Синяева И. М., Жильцов Д. А..	Связи с общественностью	Учебник для вузов / Гриф УМО ВО.	— 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). Учебник для вузов / Гриф УМО ВО. Научная школа: Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).	2025		
2	Авдошин, С. М.,	Технологии и продукты	УП	— 4-е изд. — Москва :	2025	Цифровой образовательный	

	Савельева А.А., Сердюк В.А.	Microsoft в обеспечении информационной безопасности		Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 431 с. — ISBN 978-5-4497- 0935-6.		ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <a href="https://www.iprbookshop.ru/146405.html">https://www.iprbookshop.ru/146405.html</a> (дата обращения: 11.05.2025).	
<b>9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)</b>							
1	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	Реклама и связи с общественностью. Учебно- методическое пособие по подготовке и защите курсовых работ	Учебно- методическое пособие	М.: МГУДТ, 2022	2022	ИСИ	10

## 10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

#### Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);  
**Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»** <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информгентств и деловой прессы за 15 лет).

#### Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- [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/);
- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
- <http://www.garant.ru/>;
- <http://www.onestopenglish.com>
- <http://lessons.study.ru>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.idoceanline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
4.	

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	
2.	
3.	

## 10.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. IC: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12.2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330-1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, ( копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034-0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

№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.		
5.		...

**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>