|  |  |
| --- | --- |
| 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 легкой промышленности |
| Кафедра | Художественного моделирования, конструирования и технологии изделий 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 № 21 от 28.06.2021 г. | | | |
| Разработчик рабочей программы учебной дисциплины: | | | |
|  | доцент | О.А. Белицкая | |
|  |  |  | |
| Заведующий кафедрой: | | В.В. Костылева |

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

* + - 1. Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» изучается в седьмом семестре.
      2. Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

## Форма промежуточной аттестации: экзамен

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» к части, формируемой участниками образовательных отношений.
      2. 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.
      1. Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:
    - Конструкторско-технологическая подготовка производства изделий из кожи;
    - Проектирование обуви сложных конструкций;
    - Инструменты повышения лояльности покупателей
    - Производственная практика. Преддипломная практика.
      1. Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

# ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

* + - 1. 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;
      1. 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.

## 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** |
| --- | --- | --- |
| 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 | 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 | - 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;  - 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. |
| ИД-ПК-1.2  Определение существующих и потенциальных нужд и предпочтений потребителей и значимых для них характеристик обуви и кожгалантерейных изделий |

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения – | 3 | **з.е.** | 108 | **час.** |

## 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/***  ***курсовой проект*** | **самостоятельная работа обучающегося, час** | **промежуточная аттестация, час** |
| 7 семестр | экзамен | 108 | 34 | 10 |  | 7 |  | 30 | 27 |
| Всего: |  | 108 | 34 | 10 |  | 7 |  | 30 | 27 |

## 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** |  | |  | |
|  | **Седьмой семестр** | | | | | | | | | |
| ПК-1:  ИД-ПК-1.1  ИД-ПК-1.2 | **Раздел I. Реклама в системе массовых коммуникаций** | 12 | 4 |  | 2 | 12 | |  | |
| Тема 1.1 Реклама в системе массовых коммуникаций | 4 |  |  |  | 2 | | Формы текущего контроля  по разделу I:  устный опрос,  дискуссия,  тестирование | |
| Тема 1.2 История развития рекламы | 2 |  |  |  | 2 | |
| Тема 1.3 Рекламный процесс. Рынок рекламы | 4 |  |  |  | 2 | |
| Тема 1.4 Правовое регулирование рекламной деятельности | 2 |  |  |  | 2 | |
| Практическая работа № 1.1 Реклама: определение понятия, сущность и содержание |  | 2 |  | 1 | 2 | |
| Практическая работа № 1.2 Анализ рекламной деятельности различных компаний |  | 2 |  | 1 | 2 | |
| ПК-1:  ИД-ПК-1.1  ИД-ПК-1.2 | **Раздел II. Виды и средства рекламы** | 12 | 4 |  | 2 | 10 | | Формы текущего контроля  по разделу II:  устный опрос,  дискуссия,  тестирование | |
| Тема 2.1 Аудивизуальная, радио и телевизионная реклама | 2 |  |  |  | 2 | |
| Тема 2.2 Печатная реклама и реклама в прессе | 2 |  |  |  | 2 | |
| Тема 2.3 Наружные и транзитные средства распространения рекламы | 2 |  |  |  | 2 | |
| Тема 2.4 Интернет-реклама. | 4 |  |  |  | 1 | |
| Тема 2.5 Вспомогательные средства рекламы | 2 |  |  |  | 1 | |
| Практическая работа № 2.1 Анализ рекламной деятельности телекомпаний |  | 2 |  | 1 | 1 | |
| Практическая работа № 2.2 Анализ наружной рекламы |  | 2 |  | 1 | 1 | |
| ПК-1:  ИД-ПК-1.1  ИД-ПК-1.2 | **Раздел III. Организация рекламной деятельности**  **Психология рекламы** | 10 | 2 |  | 3 | 8 | | Формы текущего контроля  по разделу III:  устный опрос,  дискуссия,  тестирование | |
| Тема 3.1 Психологические аспекты рекламы | 4 |  |  |  | 2 | |
| Тема 3.2 Планирование рекламной деятельности | 2 |  |  |  | 2 | |
| Тема 3.3 Медиапланирование. | 2 |  |  |  | 2 | |
| Тема 3.4 Оценка эффективности рекламной деятельности | 2 |  |  |  | 1 | |
| Практическая работа № 3.1 Анализ интернет-рекламы с точки зрения психологии |  | 2 |  | 3 | 1 | |
|  | Экзамен |  |  |  |  | 27 | | экзамен по билетам | |
|  | **ИТОГО за седьмойсеместр** | **34** | **10** |  | **7** | **57** | |  | |

## Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| **Раздел I** | **Реклама в системе массовых коммуникаций** | |
| 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 |
| **Раздел II** | **Виды и средства рекламы** | |
| 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. Аудиовизуальная 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 | Вспомогательные средства рекламы | Определение прямой рекламы, определение прямой почтовой рекламы и личной раздачи рекламных материалов, преимущества и недостатки Нормативное регулирование прямой рекламы. Определение рекламных сувениров, преимущества и недостатки. Виды рекламных сувениров.Определение выставки и ярмарки, преимущества и недостатки. Виды выставок и ярмарок. Определение мобильной рекламы, преимущества и недостатки. Основные средства мобильной рекламы. Ambient Media, преимущества, недостатки, виды |
| **Раздел III** | **Организация рекламной деятельности**  **Психология рекламы** | |
| 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 состояние 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; СРР. |
| 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. |

## 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** |
| **Раздел I** | **Реклама в системе массовых коммуникаций** | | | |
| Тема 1.1 | Реклама в системе массовых коммуникаций | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | **2** |
| Тема 1.2 | История развития рекламы | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | **2** |
| Тема 1.3 | Рекламный процесс. Рынок рекламы | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | **2** |
| Тема 1.4 | Правовое регулирование рекламной деятельности | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | **2** |
| **Раздел II** | **Виды и средства рекламы** | | | |
| Тема 2.1 | Аудивизуальная, радио и телевизионная реклама | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | **2** |
| 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 | Вспомогательные средства рекламы | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | **1** |
| **Раздел III** | **Организация рекламной деятельности**  **Психология рекламы** | | | |
| Тема 3.1 | Психологические аспекты рекламы | подготовить информационное сообщение | устное собеседование по результатам выполненной работы | **2** |
| 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** |

## 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 |

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

## 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 |  |  | Обучающийся:   * 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; * дополняет теоретическую информацию сведениями профессионального и исследовательского характера; * свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; * дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные. |
| Повышенный | *65 – 84* | хорошо |  |  | Обучающийся:   * достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; * анализирует теоретические положения гигиены одежды и обуви; * допускает единичные негрубые ошибки; * достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. |
| Базовый | *41 – 64* | удовлетворительно |  |  | Обучающийся:   * демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; * испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; * демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине рекламная деятельность. |
| Низкий | *0 – 40* | неудовлетворительно | Обучающийся:   * демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; * 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. | | |

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

* + - 1. 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.

## Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| **№ пп** | **Формы текущего контроля** | * + - 1. **Примеры типовых заданий** |
| --- | --- | --- |
| *1* | Устный опрос по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций» | 1. Коммуникация: определение понятия, основные классификации, Marketing mix  2. Основные цели и задачи рекламной коммуникации  3. Функции рекламы, достоинства и недостатки рекламы  4. Классификация средств рекламы  5. Роль и задачи социальной рекламы |
| *2* | Дискуссия по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций» | 1. Политическая реклама  2. Социальная реклама  3. Эволюционные этапы развития рекламы в мире  4. Реклама в Древнем мире, в средние века и в период расцвета капитализма  5. История развития рекламы в России |
| *3* | Тестирование по разделу «Реклама в системе массовых коммуникаций» | 1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:  А. громко кричать, извещать.  Б. активно продавать  В. рассказывать о товаре  2. Реклама начала появляться  А. еще задолго до нашей эры  Б. в средние века  В. в середине 19 века  3. Источником брендовой рекламы были  А. Геральдические знаки  Б. гербовые печати  В. клейма, которыми метили скот и рабов;  4. В России ненадлежащая реклама  А. разрешена с некоторыми ограничениями  Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ  В. запрещена, но за её использование не наказывают.  5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:  А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;  Б.формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;  В. формирование у потребителя художественного вкуса |
| *4* | Устный опрос по разделу «Виды и средства рекламы» | 1. Телевизионная реклама – достоинства, недостатки и специфика  2. Виды телевизионной рекламы  3. Время трансляции телевизионной рекламы  4. Основные показатели эффективности рекламы на ТВ  5. Радиореклама. Специфика радиообращения |
| *5* | Дискуссия по разделу «Виды и средства рекламы» | 1. Реклама в прессе. Достоинства и недостатки как средства рекламы  2. Виды печатной рекламы. Классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы  3. Разновидности наружной рекламы, уличная мебель  4. Основные медиапоказатели наружной рекламы  5. Реклама на транспортных средствах и транспортных сооружениях |
| *6* | Тестирование по разделу «Виды и средства рекламы» | 1. Заказчиком рекламы является:  а) рекламодатель;  б) рекламное агенство;  в) потребитель.  2. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:  а) реклама в прессе;  б) печатная реклама;  в) реклама на месте продаж;  3. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое  одним форматом:  а) каталог;  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. |
| *7* | Устный опрос по разделу «Организация рекламной деятельности  Психология рекламы» | 1 Психологические аспекты рекламы. Основные виды психологического воздействия в рекламе  2. Семантика цвета и аромамаркетинг  3. Использование юмора в рекламе  4. Этапы планирования рекламной кампании  5. Нейромаркетинг в рекламной деятельности |
| *8* | Дискуссия по разделу «Организация рекламной деятельности  Психология рекламы» | 1. Реклама и ее роль в жизни общества  2. Реклама – двигатель торговли.  3. Мир без рекламы.  4. Образ женщины в российской рекламе.  5. Образ пенсионера в российской рекламе |
| *9* | Тестирование по разделу «Организация рекламной деятельности  Психология рекламы» | 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  2. Сколько существует основных типов психологического воздействия, различающихся по своему объекту?  1  2  3  4  3. … - неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:  Убеждение  Подражание  Внушение  4. Какая форма в рекламе расценивается как нечто устойчивое, стабильное и сильное?  Круг  Квадрат  Треугольник  Овал  5. … - процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии.  Убеждение  Подражание  Внушение |

## 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 | |
| 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% |

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

## 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 билетам | Обучающийся:   * демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; * свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; * способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; * логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; * свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.   Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. |  | 5 |
| Обучающийся:   * показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; * недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; * недостаточно логично построено изложение вопроса; * успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, * демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.   В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. |  | 4 |
| Обучающийся:   * показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; * не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; * 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. |  | 3 |
| 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. |  | 2 |

## 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 |
| **Итого за семестр**  экзамен |  | отлично  хорошо  удовлетворительно  неудовлетворительно |

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

* + - 1. 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);

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении лабораторных работ с будущей профессиональной деятельностью.
      2. Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидовиспользуются 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.
      2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
      3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
      4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
      5. 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.).
      6. 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.
      7. 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.

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Материально-техническое обеспечение дисциплиныпри 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.** |
| --- | --- |
| ***119071, г. Москва, Садовническая ул., д. 35*** | |
| 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 |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника; подключение к сети «Интернет» |

* + - 1. 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 | 640х480, 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.

# 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 | <https://urait.ru/bcode/451045> | - |
| 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 | <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145> | - |
| 3 | Л. В. Селезнева | Подготовка рекламного и PR-текста  ISBN 978-5-534-04084-5 | учебное пособие для вузов | М.: Издательство Юрайт | 2020 | <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-453912> | - |
| 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 | <https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-452689> | - |
| 2 | А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова | Брендинг  ISBN 978-5-9916-2979-9 | учебник для бакалавров | М.: Издательство Юрайт | 2019 | <https://urait.ru/book/brending-426128> | - |
| 3 | Л. Н. Федотова | Реклама: теория и практика  ISBN 978-5-9916-8299-2 | учебник для вузов | М.: Издательство Юрайт | 2020 | <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-450406> | - |
| 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 |

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы** |
|  | *ЭБС «Лань»* [*http://www.e.lanbook.com/*](http://www.e.lanbook.com/) |
|  | *«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»*  [*http://znanium.com/*](http://znanium.com/) |
|  | *Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»* [*http://znanium.com/*](http://znanium.com/) |
|  | *ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» https://urait.ru/* |
|  | *ООО НЭБ https://www.elibrary.ru/* |
|  | **Профессиональные базы данных, информационные 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/)*-   базы данных на Едином Интернет-портале Росстата;* |
|  | [*http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/*](http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/)*-   библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;* |
|  | [*http://www.scopus.com/*](http://www.scopus.com/)*- реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;* |
|  | [*http://elibrary.ru/defaultx.asp*](http://elibrary.ru/defaultx.asp)*-   крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук;* |
|  | [*http://arxiv.org*](http://arxiv.org/)*— база данных полнотекстовых электронных публикаций научных статей по физике, математике, информатике;* |
|  | http://www.garant.ru/ - Справочно-правовая система (СПС) «Гарант», комплексная правовая поддержка пользователей по законодательству Российской Федерации;  *и т.д.* |

## Перечень программного обеспечения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Программное обеспечение** | **Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое** |
|  | *Windows 10 Pro, MS Office 2019* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *V-Ray для 3Ds Max* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *NeuroSolutions* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *Wolfram Mathematica* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *Microsoft Visual Studio* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *CorelDRAW Graphics Suite 2018* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *Mathcad* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *Matlab+Simulink* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.* |
|  | *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.)* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *SolidWorks* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *Rhinoceros* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *Simplify 3D* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *FontLаb VI Academic* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *Pinnacle Studio 18 Ultimate* | *контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019* |
|  | *КОМПАС-3d-V 18* | *контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019* |
|  | *Project Expert 7 Standart* | *контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019* |
|  | *Альт-Финансы* | *контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019* |
|  | *Альт-Инвест* | *контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019* |
|  | *Программа для подготовки тестов Indigo* | *контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019* |
|  | *Диалог NIBELUNG* | *контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019* |
|  | *Windows 10 Pro, MS Office 2019* | *контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020* |
|  | *Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New* | *контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021* |
|  | *Mathcad Education - University Edition Subscription* | *контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021* |
|  | *CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)* | *контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021* |
|  | *Mathematica Standard Bundled List Price with Service* | *контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021* |
|  | *Network Server Standard  Bundled List Price with Service* | *контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021* |
|  | *Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC* | *контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021* |
|  | *Microsoft Windows 11 Pro* | *контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021* |

### ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **год обновления РПД** | **характер изменений/обновлений**  **с указанием раздела** | **номер протокола и дата заседания**  **кафедры** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |