

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.09.2023 12:45:18
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

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

Социология рекламы и PR в коммерческой сфере

| | |
|---|--|
| Уровень образования | Бакалавриат |
| Направление подготовки | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |
| Срок освоения образовательной программы по заочной форме обучения | 4 года 11 месяцев |
| Форма(-ы) обучения | Заочная |

Рабочая программа учебной дисциплины «Социология рекламы и PR в коммерческой сфере» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 10.03.2023 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент С.П. Баймешова

Заведующий кафедрой: Е.Г. Карпова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Социология рекламы и PR в коммерческой сфере» изучается на пятом курсе.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

Зачет

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:

- История (история России, всеобщая история)
- Основы социологии
- Социология массовых коммуникаций
- Философия
- Социология социальных институтов и общностей

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

- Демография
- Современные социологические теории
- Реклама и связи с общественностью
- Социология
- Учебная практика. Ознакомительная практика

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

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «Социология рекламы и PR в коммерческой сфере» являются:

- формирование комплексного представления об основных проблемах социологической науки;
- формирование у студентов понятийного аппарата социологии рекламы, исторического развития отрасли социологии рекламы, основных школ и направлений, анализ научно-исследовательской составляющей в социологии реклам и PR;
- организация и проведение исследований в области социологии рекламы и PR;
- обработка и интерпретация результатов исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

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

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

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|--|--|
| <p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> | <p>ИД-УК-1.4 Анализ путей решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте</p> | <p>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач. Анализ путей решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.</p> |
| <p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> | <p>ИД-УК-5.2 Использование знаний о социокультурных традициях различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения, историческое наследие при социальном и профессиональном общении</p> | <p>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. Использование знаний о социокультурных традициях различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения, историческое наследие при социальном и профессиональном общении.</p> |
| <p>ПК-5 Способен осуществлять авторскую с учетом специфики СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> | <p>ИД-ПК-5.1 Создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД-ПК-5.3 Создание сценариев событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, транслирующих миссию и философию организации целевым группам общественности</p> | <p>Способен осуществлять авторскую с учетом специфики СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта. Создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. Создание сценариев событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, транслирующих миссию и философию организации целевым группам общественности.</p> |

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

| | | | | |
|-----------------------------|---|------|-----|------|
| по заочной форме обучения – | 4 | з.е. | 108 | час. |
|-----------------------------|---|------|-----|------|

3.1. 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 |
| | | | | | | | | | |
| 5 курс | зачет | 108 | 8 | 8 | | | | 88 | 4 |
| Всего: | | 108 | 8 | 8 | | | | 88 | 4 |

3.2. 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 | | |
| Второй семестр | | | | | | | |
| УК-3 ИД-УК-3.1 ИД-УК-3.2 ПК-2 ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.2 ПК-5 ИД-ПК-5.3 | Раздел I. Основы социологии рекламы и PR. | 3 | 4 | | | 20 | Формы текущего контроля по разделу I: Реферат |
| Тема 1.1 | Основные этапы развития социологии рекламы. | 1 | | | | | |
| Тема 1.2 | Типология рекламы. | 1 | | | | | |
| Тема 1.3 | Реклама как вид массовой коммуникации и PR. | 0,5 | | | | | |
| Тема 1.4 | Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг) | 0,5 | | | | | |
| Практическое занятие № 1.1 | Эволюция рекламы и этапы ее становления. | | 1 | | | 5 | |
| Практическое занятие № 1.2 | Основные типы рекламы. Специфика типа социальной рекламы. | | 1 | | | 5 | |
| Практическое занятие № 1.3 | Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализация. | | 1 | | | 5 | |
| Практическое занятие № 1.4 | Характеристики рекламных технологий. Конкретные примеры. | | 1 | | | 5 | |
| | Раздел II. Современная реклама и PR в анализе социологической науки. | 4 | 3 | | | 40 | Формы текущего контроля по разделу II: Реферат |
| | Тема 2.1 | 1 | | | | | |

| 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 | | |
| | Реклама, PR и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы. | | | | | | Доклад |
| | Тема 2.2 Реклама и ценностные ориентации общества. | 1 | | | | | |
| | Тема 2.3 Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации. | 1 | | | | | |
| | Тема 2.4 Механизм рекламного воздействия и PR. | 1 | | | | | |
| | Практическое занятие № 2.1 Связь рекламы и общества: механизмы воздействия рекламы на социум. | | 1 | | | 10 | |
| | Практическое занятие № 2.2 Современные ценностные ориентации общества и роль рекламы в этом отношении. | | 1 | | | 10 | |
| | Практическое занятие № 2.3 Роль рекламы в процессах социализации общества. | | 0,5 | | | 10 | |
| | Практическое занятие № 2.4 Современное рекламное воздействие в медиа. | | 0,5 | | | 10 | |
| | Раздел III. Реклама как социальный институт | 1 | 1 | | | 28 | |
| | Тема 3.1 Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности. | 1 | | | | | |
| | Практическое занятие № 3.1 | | 1 | | | 28 | |
| | Зачет | | | | | 4 | зачет |

| 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 | | |
| | ИТОГО за второй семестр | 8 | 8 | | | 88 | |
| | ИТОГО за весь период | 8 | 8 | | | 88 | |

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

| № пп | Наименование раздела и темы дисциплины | Содержание раздела (темы) |
|-------------------|--|---|
| Раздел I | Основы социологии рекламы и PR. | |
| Тема 1.1 | Основные этапы развития социологии рекламы. | Изучение понятия рекламы с точки зрения социологической науки, систематизация знаний об основных этапах развития данной отрасли социологии, .. |
| Тема 1.2 | Типология рекламы. | Анализ типологии рекламы. Ее социальной характеристики, политической и коммерческой составляющей. Специфика реализации всех типов рекламы в российской медиа культуре. |
| Тема 1.3 | Реклама как вид массовой коммуникации и PR. | Анализ воздействия рекламы как вида массовой коммуникации на современный социум. Функционирование рекламы, как инструмента массовой коммуникации. Основные каналы массовой коммуникации. |
| Тема 1.4 | Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг). | Специфика рекламных технологий, их применение в современной рекламной деятельности и PR. Анализ сегментирования, позиционирования, имиджирования и брендинга в современной отечественной рекламе. |
| Раздел II | Современная реклама и PR в анализе социологической науки. | |
| Тема 2.1 | Реклама, PR и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы. | Рассмотрение развития современной рекламы, ее основных характеристик, воздействия на общество. Основные функции, выполняемые рекламой. Характеристики эффектов, оказываемых рекламой в современной медиа культуре. |
| Тема 2.2 | Реклама и ценностные ориентации общества. | О проблеме современных ценностей и ценностных ориентаций общества, роли рекламы и рекламных кампаний в этом отношении. Формирование ценностных ориентаций современной молодежи через призму рекламного воздействия. |
| Тема 2.3 | Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации. | Анализ рекламы, как механизма превращения потребления в процессе социализации. Место рекламы в процессах социализации. |
| Тема 2.4 | Механизм рекламного воздействия и PR. | Анализ механизма рекламного воздействия на массы, контроля за рекламным воздействием. Оценка рисков. Позитивное и негативное в воздействии рекламы. PR и механизмы его воздействия. |
| Раздел III | Реклама как социальный институт | |
| Тема 3.1 | Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности. | Рассмотрение понятия социального контроля, в том числе в контексте рекламы. Нормативно-правовая база в социальном контроле рекламы. Примеры зарубежного (мирового) и отечественного опыта. |

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному

самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

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

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

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

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- подготовка к собеседованию;
- 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 курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.5. 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 |
| | практические занятия | | |

| | | | |
|--|--|--|---------|
| | | | занятий |
|--|--|--|---------|

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

4.1. 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 компетенции | | |
|---|---|---|--|---|--|
| | | | компетенции | | |
| | | | УК-3 ИД-УК-3.1 ИД-УК-3.2 | ПК-2 ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.2 | ПК-5 ИД-ПК-5.3 |
| Высокий | | отлично | <p>Обучающийся:</p> <p>Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применяет системный подход для решения поставленных задач</p> <p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде</p> <p>Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p> <p>Учитывает особенности поведения и интересов других участников при реализации своей роли в</p> | <p>Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>Использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов</p> <p>Применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> | <p>Умеет качественно создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает сценарии событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> |

| | | | | | |
|------------|--|-------------------|--|--|--|
| | | | социальном взаимодействии и командной работе | | |
| Повышенный | | хорошо | <p>Планирует и проводит исследования, интерпретирует их результаты, но не может разработать практически значимые рекомендации</p> <p>Использует результаты исследований для планирования рекламных кампаний, но затрудняется в их реализации</p> <p>Организует и проводит исследования, направленные на систематизацию данных исследовательской базы</p> <p>Применяет современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов исследований, но не в полном объеме</p> | <p>Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере</p> <p>Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги</p> <p>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию</p> <p>Осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью без учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> | <p>Умеет создавать тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, но затрудняется в применении своих навыков</p> <p>Старается создавать сценарии событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>Создает тексты рекламы, но в них имеются погрешности</p> |
| Базовый | | удовлетворительно | <p>Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, но не может разработать практически значимые рекомендации</p> | <p>Разрабатывает индивидуальные, но не коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере</p> | <p>Слабо разрабатывает тексты рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики</p> |

| | | | | | |
|--------|--|---------------------|--|--|--|
| | | | <p>Использует результаты исследований в медийном пространстве, но затрудняется в систематизации полученных данных</p> <p>Организует и некачественно проводит исследования, направленные на разработку методик и методологию</p> <p>Не применяет современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации источников</p> | <p>Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги</p> <p>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию</p> <p>Осуществляет авторскую деятельность без учета специфики разных СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает тексты рекламы и (или) связей с общественностью без учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Не может создать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде</p> | <p>каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Создает сценарии событий и мероприятий для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью, но некачественно применяет приобретенные навыки</p> |
| низкий | | неудовлетворительно | <p>Обучающийся:</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материала, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации</p> <p>Испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами</p> <p>Не способен проанализировать материал, путается в особенностях применения различных методик исследования</p> | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы | |
|--|--|--|--|--|

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

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Социология рекламы и PR в коммерческой сфере» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий |
|------|---|---|
| 1 | Реферат по разделу/теме «Основы социологии рекламы и PR» | Темы рефератов 1. Объект, предмет, методы социологии рекламы. 2. Реклама: определение понятия. Основные черты рекламы. 3. Социогенез рекламы: социологические представления об истории развития рекламы и процесса рекламирования. 4. Социальные условия появления рекламы как массового явления. Сфера производства как фактор появления рекламы. Сфера потребления как фактор появления рекламы: появление адресата рекламы. 5. Характеристика социологических подходов к изучению рекламы и рекламной деятельности. |
| 2 | Доклад по разделу/теме «Современная реклама и PR в анализе социологической науки» | Доклад 1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы. 2. Основные этапы развития социологии рекламы. 3. Реклама в структурной парадигме. 4. Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме. 5. Реклама в контексте постмодернистских теорий. 6. Типология рекламы. |

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий |
|------|---|--|
| | | <p>7. Реклама, PR и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы.</p> <p>8. Реклама и ценностные ориентации общества.</p> <p>9. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации.</p> <p>10. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.</p> <p>11. Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг)</p> <p>12. Понятия бренда и брендинга.</p> <p>13. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории.</p> <p>14. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования.</p> <p>15. Имиджирование и его основные принципы.</p> |
| 4 | Собеседование по разделу/теме «Реклама как социальный институт» | <p>Вопросы для собеседования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современные проблемы общества в анализе рекламы 2. Применение в рекламных кампаниях индустрией моды специфики развития современного социума 3. PR в моде современного общества 4. Каковы социальные характеристики общества потребления и потребительской культуры? В чём преимущества и опасности общества потребления? 5. Какое место играет реклама в обществе потребления? 6. Каковы особенности социальной стратификации общества потребления? 7. Что представляет собой массовое общество? Какую функцию выполняет реклама в массовом обществе? В чём её социальные смыслы? 8. Охарактеризуйте «средний класс», как носителя культуры потребления. 9. Отражение гендерных стереотипов в рекламе. 10. Социальный контроль и правовое регулирование рекламной деятельности (закон и профессиональные кодексы). Федеральный закон «О рекламе». 11. Ненадлежащая, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. 12. Реклама и искусство. Представления о прекрасном и их отражение в рекламе. |

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий |
|------|-------------------------|---|
| | | 13. Понятие социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества. 14. Социальная реклама в России и за рубежом: история развития и новые подходы. 15. Мотивация участников рекламного рынка к созданию социальной рекламы. 16. Законодательное регулирование в области социальной рекламы. 17. Социальный брендинг. 18. Проблема эффективности социальной рекламы. |

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|--|--|----------------------|----------------------|
| | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Собеседование | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает | | 5 |
| | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях. | | 4 |
| | Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и | | 3 |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|--|---|----------------------|----------------------|
| | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| | испытывает затруднения с формулировкой определений. | | |
| | Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала. | | 3 |
| | Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. | | 2 |
| | Не получены ответы по базовым вопросам. | | 2 |
| | Не принимал участия в собеседовании. | | 2 |
| Реферат | Реферат 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 |
| | Реферат 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 |
| | Реферат выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. | | 2 |
| | Реферат не подготовлен. | | |
| Доклад | Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно | | 5 |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|--|---|----------------------|----------------------|
| | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| | 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. | | |
| | 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. | | 2 |
| | Доклад не подготовлен. | | |

5.3. Промежуточная аттестация:

| Форма промежуточной аттестации | Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации: |
|---|---|
| Зачет: в устной форме по списку вопросов | <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы. 2. Основные этапы развития социологии рекламы. 3. Реклама в структурной парадигме. 4. Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме. 5. Реклама в контексте постмодернистских теорий. 6. Типология рекламы. 7. Реклама, PR и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы. 8. Реклама и ценностные ориентации общества. 9. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации. 10. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации. 11. Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг) 12. Понятия бренда и брендинга. 13. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории. 14. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования. |

| | |
|--|--|
| | 15. Имиджирование и его основные принципы. |
|--|--|

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|---|---|----------------------|----------------------|
| | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| зачет: в устной форме по списку вопросов | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <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"> – 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. | | 4 |

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания | Шкалы оценивания | |
|----------------------------------|--|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства | | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| | В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. | | |
| | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <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> | | 3 |
| | <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 |

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

| Форма контроля | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|-----------------------------------|----------------------|---|
| Текущий контроль: | | |
| - собеседование | | 2 – 5 |
| - реферат | | 2 – 5 |
| - доклад | | 2 – 5 |
| Промежуточная аттестация Зачет | | отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно |
| Итого за семестр 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 |

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

7. 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.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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

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

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

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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. |
|--|--|
| 115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 6, учебный корпус 6 | |
| 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 |
| Помещения для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся |
| 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.

10. 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 |
| 9.1 Основная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | |
| 1 | Савельева О.О. | Социология рекламы | Учебник | М.: Прометей | 2004 | | |
| 2 | Синяева И. М. | Реклама и связи с общественностью | Учебник для бакалавров | М.: Юрайт | 2019 | | |
| 3 | Гавра Д.П. | Основы теории коммуникации | Учебник | М.: Юрайт | 2018 | | |
| 4 | Емельянов С. М. | Теория и практика связей с общественностью | Учебное пособие для академическ ого бакалавриата | М. : «Дашков и К°» | 2002 | | |
| 9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | |
| 1 | Дорский А.Ю. | Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью | Учебник | СПб: СПбГУ | 2019 | | |
| 2 | Коноваленко В.А. | Реклама и связи с общественностью: введение в специальность | Учебное пособие | М. Юрайт | 2020 | | |
| 9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина) | | | | | | | |

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. 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. информагентств 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.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» http://www.e.lanbook.com/ |
| 2. | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/ |
| 3. | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/ |
| 4. | |

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

11.2. 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. 1С: 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:

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