

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савелевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 20.09.2023 14:25:26  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

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

Институт социальной инженерии  
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Инновационная реклама

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 очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная/заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Инновационная реклама» 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 А.Г. Голова
- Заведующий кафедрой: Е.Г. Карпова

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Инновационная реклама» изучается во шестом семестре.  
Курсовая работа – не предусмотрена.

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

зачет

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к факультативным дисциплинам.

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

- История рекламы и связей с общественностью
- Основы профессионального развития
- Основы теории коммуникации
- Технологии самообразования и творческого саморазвития
- Деловое общение в коммерческой сфере
- Теория и практика массовой информации
- Основы правоведения и антикоррупционная политика
- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика

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

- Интегрированные коммуникации в рекламе и PR
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
- Социология рекламы и PR в коммерческой сфере
- Брендинг в коммерческой сфере
- Современные массмедиа в коммерческой сфере
- Производственная практика. Профессионально-творческая практика

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

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

Целью освоения дисциплины «Инновационная реклама» является изучение инновационных методов и технологий выстраивания коммерческих коммуникаций и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть теоретические аспекты инновационной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии;
- рассмотреть инновационные технологии в рекламной и PR -практиках.

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
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИД-ПК-2.1 Использование различных источников информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов	Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов
	ИД-ПК-2.2 Применение основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	2	з.е.	72	час.
по заочной форме обучения –	2	з.е.	72	час.

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

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	зачет	72	12	24				36	
Всего:		72	12	24				36	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий  
(заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
3 курс									
установочная сессия		36	4	6				26	
зимняя сессия	зачет	36						32	4
Всего:		72	4	6				58	4

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

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
<b>Шестой семестр</b>							
ПК-2: ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел I. Методологические основы инноваций в рекламе и связях с общественностью</b>	6	12			18	Формы текущего контроля по разделу I: Собеседование Самостоятельная работа
	Тема 1.1 Определение и сущность инновационных коммуникаций	2					
	Тема 1.2 Структура инновационных маркетинговых коммуникаций	2					
	Тема 1.3 Исследования потребителей относительно инновационных коммуникаций	1					
	Тема 1.4 Связи с общественностью как элемент системы инновационных коммуникаций	1					
	Практическое занятие № 1.1 Определение и сущность инновационных коммуникаций		3			4,5	
	Практическое занятие № 1.2 Структура инновационных маркетинговых коммуникаций		3			4,5	
	Тема 1.3 Исследования потребителей относительно инновационных коммуникаций		3			4,5	
	Практическое занятие № 1.4 Связи с общественностью как элемент системы инновационных коммуникаций		3			4,5	
	ПК-2: ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел II. Планирование инновационного коммуникационного продукта</b>	6	12			
Тема 2.1		2					

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	Практическая подготовка, час		
	Разработка рекламной стратегии						Доклад Творческое задание
	Тема 2.2 Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности	2					
	Тема 2.3 Брендинг как элемент системы инновационных коммуникаций	1					
	Тема 2.4 Разработка плана инновационных интегрированных коммуникаций	1					
	Практическое занятие № 2.1 Разработка рекламной стратегии		3			4,5	
	Практическое занятие № 2.2 Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности		3			4,5	
	Практическое занятие № 2.3 Брендинг как элемент системы инновационных коммуникаций		3			4,5	
	Практическое занятие № 2.4 Разработка плана инновационных интегрированных коммуникаций		3			4,5	
	Зачет						устный опрос
	<b>ИТОГО за шестой семестр</b>	12	24			36	
	<b>ИТОГО за весь период</b>	12	24			36	

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные	Практическая подготовка, час		
<b>Третий курс</b>							
ПК-2: ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел I. Методологические основы инноваций в рекламе и связях с общественностью</b>	2	3			27	Формы текущего контроля по разделу I: Собеседование Самостоятельная работа
	Тема 1.1 Определение и сущность инновационных коммуникаций	0,5					
	Тема 1.2 Структура инновационных маркетинговых коммуникаций	0,5					
	Тема 1.3 Исследования потребителей относительно инновационных коммуникаций	0,5					
	Тема 1.4 Связи с общественностью как элемент системы инновационных коммуникаций	0,5					
	Практическое занятие № 1.1 Определение и сущность инновационных коммуникаций		0,5			6	
	Практическое занятие № 1.2 Структура инновационных маркетинговых коммуникаций		1			7	
	Тема 1.3 Исследования потребителей относительно инновационных коммуникаций		1			7	
	Практическое занятие № 1.4 Связи с общественностью как элемент системы инновационных коммуникаций		0,5			7	

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	Практическая подготовка, час		
ПК-2: ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.2	<b>Раздел II. Планирование инновационного коммуникационного продукта</b>	2	3			27	Формы текущего контроля по разделу II: Тестирование Доклад Творческое задание
	Тема 2.1 Разработка рекламной стратегии	0,5					
	Тема 2.2 Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности	0,5					
	Тема 2.3 Брендинг как элемент системы инновационных коммуникаций	0,5					
	Тема 2.4 Разработка плана инновационных интегрированных коммуникаций	0,5					
	Практическое занятие № 2.1 Разработка рекламной стратегии		0,5			6	
	Практическое занятие № 2.2 Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности		1			7	
	Практическое занятие № 2.3 Брендинг как элемент системы инновационных коммуникаций		1			7	
	Практическое занятие № 2.4 Разработка плана инновационных интегрированных коммуникаций		0,5			7	

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	Практическая подготовка, час		
	Зачет					4	устный опрос
	<b>ИТОГО за третий курс</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>62</b>	
	<b>ИТОГО за весь период</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>62</b>	

## 3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
<b>Раздел I</b>	<b>Методологические основы инноваций в рекламе и связях с общественностью</b>	
Тема 1.1	Определение и сущность инновационных коммуникаций	Сущность и виды инновационных коммуникаций. Категориальное пространство инновационных коммуникаций. Логистика инноваций. Инновационные отношения.
Тема 1.2	Структура инновационных маркетинговых коммуникаций	Деятельность торгового предприятия в области системы инновационных маркетинговых коммуникаций. Эффективное применение инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций. Применение интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию торгового предприятия.
Тема 1.3	Исследования потребителей относительно инновационных коммуникаций	Основы и практические подходы к проведению маркетинговых исследований. Процессы предварительной и окончательной сегментации рынка. Сущность, подходы и проблемы позиционирования бизнеса и товаров. Аналитическое позиционирование как основа выбора варианта стратегического развития и принятия управленческих решений.
Тема 1.4	Связи с общественностью как элемент системы инновационных коммуникаций	Системные изменения связей с общественностью, в частности новую предметную и объектную сферы, модели коммуникации, изменение субъект-объектных отношений, кардинальную смену коммуникационной парадигмы: от управления к коллаборации, – и предлагает методологические принципы анализа (многомерности, проективности, проактивности) и методологические основания исследования общественных связей в инновационном дискурсе. Предпосылки изменения онтологического статуса общественных связей.
<b>Раздел II</b>	<b>Планирование инновационного коммуникационного продукта</b>	
Тема 2.1	Разработка рекламной стратегии	Исследование рынка и целевой аудитории. Определяются основные каналы воздействия на целевую аудиторию. Определяются основные этапы рекламной кампании. Происходит распределение бюджета по этапам рекламной кампании. Определяются порядок и продолжительность размещения кампаний.
Тема 2.2	Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности	Форм подачи информации для привлечения внимания: Эксклюзив Сенсация Интрига Провокация Информационная война. Взаимовлияние традиционных сми и Интернета Организация специальных событий Информационно-пропагандистские кампании

Тема 2.3	Брендинг как элемент системы инновационных коммуникаций	Выстраивание эффективной бренд-коммуникации с клиентами как одного из ключевых ресурсов формирования нематериального актива компании. Установление взаимосвязи комплекса интегрированных бренд-коммуникаций и потребительской ценности продуктового предложения компании. Факторы и тенденции развития современных бренд-коммуникаций. Технологии разработки и реализации программы продвижения бренда, ориентированной на формирование устойчивой конкурентной позиции компании.
Тема 2.4	Разработка плана инновационных интегрированных коммуникаций	Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия Рекламная и PR-деятельность в системе ИМК ATL и BTL-технологии в коммуникационной политике предприятия Системность использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Разработка программы. Медиа-планирование как основа достижения максимальной эффективности системы ИМК. Методы определения эффективности рекламной кампании

### 3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

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

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

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

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

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

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

- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- 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;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

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

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

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

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

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

#### 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		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-2: ИД-ПК-2.1 ИД-ПК-2.2
высокий		отлично			Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов Применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
повышенный		хорошо			Не применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке

					и реализации коммуникационного продукта Использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов Не применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
базовый		удовлетворительно			Не применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Ограниченно использует различные источники информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментов Не применяет основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации		

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

## 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 «Инновации в рекламе и PR» 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	Собеседование по разделу/теме «Методологические основы инноваций в рекламе и связях с общественностью»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы развития инновационной рекламы. Исторические закономерности развития инноваций в рекламе</li> <li>2. Виды инновационной рекламы, их особенности</li> <li>3. Функции инновационной рекламы, ее проявления</li> <li>4. Формы инновационной рекламы</li> <li>5. Сущность понятия «инновация», «инновационная реклама»</li> <li>6. Преимущества и недостатки инновационных рекламоносителей с точки зрения рекламодателя</li> <li>7. Преимущества и недостатки инновационной рекламы с точки зрения потребителей рекламной информации</li> <li>8. Функции инновационной рекламы. Роль инновационной рекламы в жизнедеятельности человека и общества в целом</li> <li>9. Функции инновационных рекламоносителей</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		10. Современная концепция инновационной рекламы. Исторические этапы развития концепции
2	Самостоятельная работа по разделу/теме «Методологические основы инноваций в рекламе и связях с общественностью»	<p>Самостоятельная работа №1 Проведите контент-анализ отечественных и зарубежных источников по вопросам инноваций в рекламе. Проанализируйте и выделите основные тенденции в развитии современной рекламы. Результаты представьте в форме выступления на 5-7 минут.</p> <p>Самостоятельная работа №2 Из истории рекламы и PR выделите изобретения, и новшества разных периодов времени, которые когда-то можно было назвать «инновациями». Результаты самостоятельной работы представьте в виде обобщенного рассказа в форме выступления на 7-10 минут</p> <p>Самостоятельная работа №3 Изучите доступные источники по вопросу о программатик рекламе. Выделите особенности и инновационные составляющие в указанном феномене. Объясните принцип работы данной платформы. Результаты самостоятельной работы представьте в виде доклада.</p>
3	Тестирование по разделу/теме «Планирование инновационного коммуникационного продукта»	<p>1. Для научно-технического прогресса в настоящее время характерно: А) Отсутствие стратегии развития инновационного менеджмента. В) Увеличение численности молодых ученых. С) Внедрение новых технологий. D) Однотипность. E) Рост объема затрат на науку.</p> <p>2. К какой классификации относятся технопарки: А) Классификация, основанная на структуре управления. В) Классификация производственных площадей. С) Равномерная классификация. D) Типовая классификация. E) Технологическая классификация.</p> <p>3. Международными организациями, непосредственно занимающимися инновационным менеджментом, являются: А) Руководство Фраскати. В) Руководства Осло.</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>С) Международная организация по стандартизации.  D) Киотская конференция.  E) Инновационный фонд.</p> <p>4. Международный документ, в котором содержатся основные понятия, относящиеся к научным исследованиям и разработкам, их состав и границы методика измерения численности персонала занятого исследованиями и разработками и др:  A) Документы Международной патентной классификации (МПК).  B) Документы Международной организации по стандартизации (ИСО).  C) Руководство Фраскати.  D) Руководство Осло.  E) Документы ЮНЕСКО.</p> <p>5. Международный документ, в котором содержится методика сбора данных технологических инновациях:  A) Руководство Фраскати.  B) Руководство Осло.  C) Документы ЮНЕСКО.  D) Патентные организации.  E) Киотская конференция.</p>
4	Доклад по разделу/теме «Планирование инновационного коммуникационного продукта»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Основные инновации в Древней Греции</li> <li>2 Новшества Древнего Рима</li> <li>3 Изобретения и технологические прорывы в Древнем Китае</li> <li>4 Новшества развитого Средневековья</li> <li>5 Значимые изобретения на Руси</li> <li>6 «Смена курса» в рекламе и PR в период Первой и Второй Мировой войны</li> <li>7 Инновации в рекламе в начале 20 века</li> <li>8 Этапы развития рекламы в России и в мире</li> <li>9 Основные инновации в технологической сфере за 19-20 века</li> <li>10 Развитие технологий в 21 веке</li> <li>11 Реклама в 21 веке: инновации и тенденции</li> <li>12 Креативное мышление как способ изобретения нового</li> <li>13 Новейшие подходы к пониманию рекламы</li> <li>14 Метод 6-шляп для творческого решения проблем</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		15 Метод фокальных объектов для создания креативных идей и проектов
5	Творческое задание по разделу/теме «Планирование инновационного коммуникационного продукта»	<p>Творческое задание №1 Разработайте инновационное решение для размещения рекламы одного из следующих товаров:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 туалетная бумага</li> <li>2 подушка анти-стресс</li> <li>3 постельное бельё-раскраска</li> <li>4 галстук - подушка</li> <li>5 подсветка для унитаза</li> <li>6 чашка</li> <li>7 мыло</li> <li>8 копилка</li> </ol> <p>Творческое задание №2 С помощью одного из методов креативного мышления продумайте не стандартные сценарии рекламы какого-либо объекта (на усмотрение студента)</p> <p>Творческое задание №3 В рамках повседневной жизни и бытовых дел, выявите то, чего лично Вам не хватает, что доставляет неудобства и что нуждается в совершенствовании. Продумайте как именно можно исправить выделенные недостатки повседневной жизни. Приведите пример товаров или услуг, которые могли бы исправить сложившуюся ситуацию. Составьте сценарий рекламного ролика для нового товара и/или услуги.</p>

## 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 испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	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 вопросам контрольной работы, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	последовательность в изложении материала.			
	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	
Тест	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. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту.		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.</p> <p>Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе.</p> <p>«2» - равно или менее 40%</p> <p>«3» - 41% - 64%</p> <p>«4» - 65% - 84%</p> <p>«5» - 85% - 100%</p>		
Самостоятельная работа	<p>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</p>		5
	<p>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.</p>		4
	<p>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 испытывает затруднения с формулировкой определений.</p>		3
	<p>Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса</p>		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	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.		
Доклад	Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или опiski, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
	Доклад не подготовлен.		
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

### 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"> <li>1. Определение и сущность инновационных маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. з каких блоков состоит модель инновационных маркетинговых коммуникаций?</li> <li>3. Какие цели и задачи можно решать предприятию посредством системы инновационных маркетинговых коммуникаций?</li> <li>4. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникационные средства?</li> <li>5. Какие этапы включает технология разработки системы коммуникаций?</li> <li>6. Какие, на Ваш взгляд, проблемы относительно коммуникаций следует решать на предприятиях? Приведите примеры.</li> <li>7. Информационное обеспечение инновационных маркетинговых коммуникаций.</li> <li>8. Направления исследования потребителей относительно инновационных маркетинговых коммуникаций.</li> <li>9. Методы получения информации.</li> <li>10. Требования, предъявляемые к рекламе.</li> <li>11. Функции, выполняемые рекламой. Привести конкретные примеры из практической деятельности известного Вам предприятия.</li> <li>12. Из каких компонентов должно состоять рекламное обращение?</li> <li>13. Указать подходы по размещению рекламы в прессе.</li> <li>14. Из каких маркетинговых решений состоит процесс размещения рекламы на телевидении?</li> <li>15. Дать определения понятия «паблик рилейшнз».</li> </ol>

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

<b>Форма промежуточной аттестации</b>		<b>Шкалы оценивания</b>	
<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>100-балльная система</b>	<b>Пятибалльная система</b>
Зачет: устный опрос	Обучающийся знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.		зачтено
	Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.		не зачтено

### 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
- самостоятельная работа		2 – 5
- тестирование		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
Промежуточная аттестация курсовая работа экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
<b>Итого за семестр</b> экзамен		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;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;

- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

## **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.
<b>115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6</b>	
Аудитория № 6213 для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
Аудитория № 6213 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 издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>9.1 Основная литература, в том числе электронные издания</b>							
1	Эйнштейн М.	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете.		М.: Альпина Паблишер	2017		-
2	Баранчев, В. П.	Управление инновациями в 2 т	учебник для академического бакалавриата	М. : Издательство Юрайт	2018	<a href="http://www.biblio-online.ru/book/C2CCA91E-18BD-4B91-8159-9023C9531E7E">www.biblio-online.ru/book/C2CCA91E-18BD-4B91-8159-9023C9531E7E</a> .	-
3	Карпова С. В.	Инновационный маркетинг	учебник для бакалавриата и магистратуры	М.: Издательство Юрайт	2018	<a href="http://www.biblio-online.ru/book/B5398DC6-3EE7-4E4D-934A-7C4617A36D0A">www.biblio-online.ru/book/B5398DC6-3EE7-4E4D-934A-7C4617A36D0A</a> .	-
4	Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В.	Продуктовые и процессные инновации в маркетинге	Монография	М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М	2013	<a href="http://znanium.com/catalog/product/408880">http://znanium.com/catalog/product/408880</a>	-
<b>9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания</b>							
1	Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.;	Основы информационных технологий в рекламе	Учебное пособие для студентов вузов	М.: ЮНИТИ-ДАНА	2015	<a href="http://znanium.com/catalog/product/881392">http://znanium.com/catalog/product/881392</a>	-

	Под ред. Дмитриева Л.М.						
2	Овчинникова Р.Ю.; Под ред. Дмитриева Л.М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	Учебное пособие для студентов вузов	М.:ЮНИТИ-ДАНА	2015	<a href="http://znanium.com/catalog/product/872607">http://znanium.com/catalog/product/872607</a>	-
4	Литвина Т. В.	Дизайн новых медиа	Учебник	М. : Издательство Юрайт	2018	www.biblio- online.ru/book/2CA11E48- ABD3-48CD-8040- BF0142B1C76F	-
5	Мясникова М. А.	Практика профессионального медиаобразования	Учебное пособие	М. : Издательство Юрайт	2018	www.biblio- online.ru/book/DA614B86- FA8C-4A21-9924- 6A5AA9D4E89F	-
<b>9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению практики авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)</b>							
1	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	Реклама и связи с общественностью. Учебно- методическое пособие по подготовке и защите курсовых работ	Учебно- методическое пособие	М.: МГУДТ, 2022	2022	ИСИ	10

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
4.	ЭБС ЮРАЙТ» <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>
5.	ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a> .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
.	Web of Science <a href="http://webofknowledge.com/">http://webofknowledge.com/</a>
.	Scopus <a href="http://www.Scopus.com/">http://www.Scopus.com/</a>
.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
.	«SpringerNature» <a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a> Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a> База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a> База данных Nano: <a href="http://nano.nature.com/">http://nano.nature.com/</a>

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

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