

Документы Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 27.07.2026 09:48:52
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«РЫНОК РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ И ЗА
РУБЕЖОМ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
 в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Илюхина Л. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Теоретический блок задач включает изучение структуры, объема и емкости рекламных и PR-рынков в России и за рубежом, овладение методами анализа конкурентной среды и позиционирования игроков на глобальном и локальном уровнях, определение влияния текущих экономических, технологических и социокультурных факторов на развитие рекламной индустрии;
- Практический блок задач включает формирование умений и навыков применения актуальных технологий формирования бренда, работы с инфлюенсерами, SEO и таргетинга;
- Аналитический блок задач включает изучение правовых и этических норм рекламы (например, законы «О рекламе» в РФ, директивы ЕС), формирование навыков сравнения менталитета, потребительского поведения и национальных стилей коммуникации при создании креативных концепций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач

Знать:

УК-1.2/Зн1 Основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи

Уметь:

УК-1.2/Ум1 Анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки; применять системный подход для решения поставленных задач

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата; навыками применения системного подхода для решения поставленных задач

ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; составлять профиль целевой аудитории и проводить анализ паттернов её поведения

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Медийный ландшафт и медиапотребление, Основы дизайна и инфографики	Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе, Медийный ландшафт и медиапотребление, Основы дизайна и инфографики, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		

УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	Медийный ландшафт и медиапотребление, Управление изменениями	Медийный ландшафт и медиапотребление, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Процессно-ориентированное управление, Управление изменениями, Ценообразование в рекламном бизнесе
--	--	---

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	4	2	2	0,15	49,85	Зачет
Всего	72	2	4	2	2	0,15	49,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

		занятия	занятия	ная работа
--	--	---------	---------	------------

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные з	Практические	Самостоятель
Раздел 1. Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью	24	8	8	8
Тема 1.1. Основные характеристики рынка рекламы и связей с общественностью	6	2	2	2
Тема 1.2. Субъекты и объекты рынка рекламы и связей с общественностью	12	4	4	4
Тема 1.3. Регулирование рынка рекламы и связей с общественностью	6	2	2	2
Раздел 2. Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью	29,85	10	10	9,85
Тема 2.1. Функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России	12	4	4	4
Тема 2.2. Функционирования рынка рекламы и связей с общественностью за рубежом	6	2	2	2
Тема 2.3. Государственное регулирование функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом	11,85	4	4	3,85

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью	26	1	1	24
Тема 1.1. Основные характеристики рынка рекламы и связей с общественностью	8			8

Тема 1.2. Субъекты и объекты рынка рекламы и связей с общественностью	10	1	1	8
Тема 1.3. Регулирование рынка рекламы и связей с общественностью	8			8
Раздел 2. Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью	27,85	1	1	25,85
Тема 2.1. Функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России	10	1	1	8
Тема 2.2. Функционирования рынка рекламы и связей с общественностью за рубежом	8			8
Тема 2.3. Государственное регулирование функционирования рынка рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом	9,85			9,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью	Тестирование	Зачет
2	Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Сущность и основные понятия рынка рекламы и связей с общественностью Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный ответ В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите какую роль играют крупные медиаконгломераты (Disney, Warner, Paramount и др.) на рынке медиа и развлечений? а) Только поставщиков интернет инфраструктуры б) Крупнейших производителей и правообладателей аудиовизуального контента в) Исключительно государственных регуляторов г) Только потребителей медиапродукции		УК-1
	Ответ:	б) Крупнейших производителей и правообладателей аудиовизуального контента	

2	Выберите один правильный ответ В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите что характерно для независимых создателей контента (креаторов) на платформах вроде YouTube или TikTok? a) Они не могут монетизировать свою деятельность b) Они создают контент для платформ и могут получать доход через рекламу, подписки и партнёрские программы c) Они работают только через традиционные телеканалы d) Их деятельность жёстко запрещена отраслевыми стандартами Ответ: b) Они создают контент для платформ и могут получать доход через рекламу,	УК-1
3	Выберите один правильный ответ В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите какую функцию в медиарынке выполняют рекламодатели и бренды? a) Организуют государственный контроль за медиа b) Формируют основной поток пользовательского контента c) Финансируют производство и дистрибуцию медиапродуктов через рекламные бюджеты и спонсорство d) Осуществляют только техническую поддержку платформ Ответ: c) Финансируют производство и дистрибуцию медиапродуктов через рекламные бюджеты и спонсорство	УК-1
4	Выберите один правильный ответ В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите почему технологические компании (например, глобальные IT гиганты) рассматриваются как ключевые персонажи рынка медиа и развлечений? a) Потому что они выпускают только печатные газеты b) Потому что они владеют инфраструктурой, платформами и данными об аудитории и всё чаще производят собственный контент c) Потому что они не связаны с медиа и развлечениями d) Потому что они занимаются исключительно производством оборудования Ответ: b) Потому что они владеют инфраструктурой, платформами и данными об аудитории и всё чаще производят собственный контент	УК-1
5	Выберите несколько вариантов ответа В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите какие характеристики типичны для «новых медиа»? (выберите два варианта) a) Односторонняя коммуникация b) Интерактивность и сетевой характер c) Гипертекстовость и мультимедийность d) Исключительно печатная форма Ответ: b) Интерактивность и сетевой характер c) Гипертекстовость и мультимедийность	УК-1
6	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач установите соответствие между группой участников рынка и примерами: Группа участников рынка: A. Контент производители B. Дистрибутеры и платформы C. Рекламодатели и бренды D. Правовая и финансовая инфраструктура Примеры: 1. Кино и телестудии, музыкальные лейблы, независимые продюсерские компании 2. Стриминговые сервисы, телеканалы, онлайн видео платформы и социальные сети 3. Крупные компании, размещающие рекламу, и бренды, создающие собственные медиапроекты 4. Общественные организации по управлению правами, отраслевые регуляторы, WIPO Ответ: A–1, B–2, C–3, D–4	УК-1
7	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите установите соответствие между типом компании и её ролью в цепочке создания стоимости: Тип компании: A. Телеком оператор или интернет провайдер B. Медиахолдинг C. Стриминговая платформа D. Медийное агентство Роль в цепочке создания стоимости: 1. Предоставляет доступ к сети и инфраструктуру передачи данных для контента 2. Объединяет студии и каналы, производит крупные проекты и управляет правами 3. Организует доставку контента конечному пользователю по модели подписки или рекламы 4. Планирует и закупает размещение рекламы в интересах рекламодателей Ответ: A–1, B–2, C–3, D–4	УК-1

8	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач установите соответствие между конфликтом интересов и вовлечёнными персонажами (участниками рынка): Конфликт интересов: А. Споры о справедливой оплате исполнителей в музыкальном стриминге В. Борьба за долю рекламных бюджетов между традиционными СМИ и социальными платформами С. Конфликт между кинопрокатом и стриминговыми сервисами из-за окон дистрибуции D. Обсуждение правил модерации и видимости контента на видео платформах Участники рынка: 1. Платформы и независимые создатели контента 2. Исполнители, лейблы и цифровые музыкальные сервисы 3. Телеканалы, печать и глобальные социальные сети 4. Кинотеатральные сети, студии и онлайн сервисы видео по запросу	УК-1
Ответ:	A–2, B–3, C–4, D–1	
9	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач расположите в логически верной последовательности основные этапы прохождения медиапродукта от создания до потребителя: А. Дистрибуция через телеканалы, стриминговые платформы или кинотеатры В. Производство контента студией или независимым автором С. Финансирование и поддержка проекта рекламодателем или инвестором D. Потребление контента аудиторией на различных устройствах	УК-1
Ответ:	B--C--A--D	
10	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач расположите этапы цифровой трансформации участия технологических компаний в медиарынке: А. Предоставление инфраструктуры и сетевых решений для медиакомпаний В. Запуск собственных платформ и сервисов потребления контента С. Инвестиции в производство оригинального контента D. Интеграция рекламных и рекомендательных технологий на платформах	УК-1
Ответ:	A--B--C--D	
11	Дополните предложение: «Рынок медиа и развлечений рассматривается как _____, в которой взаимодействуют создатели контента, платформы, рекламодатели, технологические компании и аудитория»	УК-1
Ответ:	экосистема	
12	Заполните пропуск в предложении: «OTT платформы и стриминговые сервисы доставляют контент напрямую через интернет, минуя традиционные _____ и кабельные сети».	УК-1
Ответ:	эфирные	
13	Дополните предложение: «Экономика независимых создателей связана с тем, что блогеры и стримеры могут получать доход как от платформенных рекламных инструментов, так и от прямых контрактов с _____»	УК-1
Ответ:	брендами	
14	Впишите пропущенное слово: «Коллективные организации и международные структуры, такие как ВОИС, играют важную роль в обеспечении справедливого _____ создателей и исполнителей в цифровой среде»	УК-1
Ответ:	вознаграждения	
15	Дополните определение: «_____ — это функциональная подсистема общества, включающая медиаорганизации, технологии, экономические и нормативные структуры, обеспечивающие производство и распространение массовой информации»	УК-1
Ответ:	Медиасистема	

2. Особенности функционирования рынка рекламы и связей с общественностью

Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный ответ В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний необходимо разобрать в сущности современной системы масс-медиа. Исходя из этого определите, что обозначает понятие «медиасистема»: а) Совокупность только печатных СМИ б) Системное единство субъектов различных видов медиа, их институтов и норм, обеспечивающих массовую коммуникацию в обществе с) Только интернет СМИ и социальные сети д) Любую форму межличностного общения		ПК-2
	Ответ:	б) Системное единство субъектов различных видов медиа, их институтов и норм, обеспечивающих массовую коммуникацию в обществе	

2	Выберите один правильный ответ В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний необходимо разобраться в сущности современной системы масс-медиа. Исходя из этого определите какое утверждение верно для современных масс медиа? a) Они обязательно исключают участие аудитории в производстве контента b) Они включают печатные, вещательные и цифровые каналы массовой коммуникации c) Они ограничены территорией отдельного города d) Они не выполняют развлекательной функции	ПК-2
	Ответ: b) Они включают печатные, вещательные и цифровые каналы массовой коммуникации	
3	Выберите один правильный ответ В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний определите к каким признакам относят периодичность, формат, объём номера и тираж печатных изданий? a) Типоформирующим b) Креативным c) Формальным d) Жанровым	ПК-2
	Ответ: c) Формальным	
4	Выберите несколько вариантов ответа В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний определите какие характеристики особенно важны для типологического описания сетевого издания? (выберите два варианта) a) Частота обновления и показатели охвата аудитории b) Только тип бумаги и способ печати c) Степень интеграции с другими платформами и мультимедийность d) Отсутствие редакции	ПК-2
	Ответ: a) Частота обновления и показатели охвата аудитории c) Степень интеграции с другими платформами и мультимедийность	
5	Выберите один правильный ответ В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний определите какую функцию в медиарынке выполняют рекламодатели и бренды? a) Организуют государственный контроль за медиа b) Формируют основной поток пользовательского контента c) Финансируют производство и дистрибуцию медиапродуктов через рекламные бюджеты и спонсорство d) Осуществляют только техническую поддержку платформ	ПК-2
	Ответ: c) Финансируют производство и дистрибуцию медиапродуктов через рекламные бюджеты и спонсорство	
6	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний установите соответствие между типом аудитории и возможным примером издания: Тип целевой аудитории: A. Массовая аудитория B. Специализированная профессиональная аудитория C. Детская аудитория D. Элитарная (качественная) аудитория Примеры издания: 1. Научный журнал по социологии 2. Ежедневная общенациональная газета новостей 3. Иллюстрированный журнал для младших школьников 4. Аналитический общественно политический журнал	ПК-2
	Ответ: A–2, B–1, C–3, D–4.	
7	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний установите соответствие между типом издания по целевому назначению и его основной задачей: Тип издания по целевому назначению: A. Научное издание B. Научно популярное издание C. Развлекательное издание D. Рекламное издание Основные задачи издания: 1. Стимулирование продаж товаров и услуг 2. Популяризация научных знаний в доступной форме 3. Публикация оригинальных результатов исследований для специалистов 4. Организация досуга и эмоциональной разрядки аудитории	ПК-2
	Ответ: A–3, B–2, C–4, D–1.	
8	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний расположите этапы типологического проектирования нового издания в логически верной последовательности: A. Определение формальных параметров (периодичность, формат, тираж) B. Анализ предполагаемой аудитории и её потребностей C. Формулирование целей и задач издания, выбор тематики D. Разработка внутренней структуры и жанровой программы	ПК-2
	Ответ: B--C--D--A.	

9	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний установите соответствие между этапом развития музыкального рынка и его характеристикой: Этапы развития музыкального рынка: А. Эпоха физических носителей В. Период цифровых загрузок и файлового обмена С. Стриминговый этап D. Платформенный этап кроссмедийной интеграции Характеристики музыкального рынка: 1. Доминирование CD и продаж в магазинах, важную роль играет радиовещание 2. Распространение MP3 и файловых сетей, рост пиратства и цифровых магазинов 3. Подписочные сервисы и потоковое прослушивание, резкий рост количества стримов 4. Интеграция музыкальных сервисов с видео, играми и соцсетями, алгоритмические рекомендации и кроссплатформенные кампании	ПК-2
	Ответ: А–1, В–2, С–3, D–4	
10	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний расположите в логически верной последовательности шаги пользовательского взаимодействия с музыкальным стриминговым сервисом: А. Алгоритм формирует рекомендованные плейлисты и подборки В. Пользователь регистрируется и оформляет подписку С. Сервис собирает данные о прослушиваниях, пропусках и лайках D. Пользователь выбирает треки и плейлисты для прослушивания	ПК-2
	Ответ: В--D--C--A	
11	Впишите пропущенное слово «Факультеты журналистики, курсы повышения квалификации, исследовательские центры и лаборатории образуют научно _____ подсистему инфраструктуры СМИ».	ПК-2
	Ответ: кадровую	
12	Впишите пропущенное слово «Специализированные организации, осуществляющие сбор, обработку и распространение новостной информации для других СМИ, называются информационными _____».	ПК-2
	Ответ: агентствами	
13	Дополните предложение «Сетевыми (интернет) СМИ называют издания, которые периодически распространяют массовую информацию через сеть Интернет и обладают признаками _____ (редакция, учредитель, периодичность)»	ПК-2
	Ответ: средств массовой информации	
14	Впишите пропущенное слово «Для сетевых изданий вместо понятия тираж часто используют показатели охвата и числа _____ посетителей сайта»	ПК-2
	Ответ: уникальных	
15	Впишите пропущенное слово «_____ изданий — это раздел теории СМИ, который разрабатывает научные принципы классификации газет, журналов и других медиа по общим признакам»	ПК-2
	Ответ: Типология	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте понятие рекламного рынка и его структуру	УК-1, ПК-2

Ответ:	Рынок рекламы представляет собой сферу товарного обмена, где в качестве товара выступают рекламные материалы и рекламные услуги. Он развивается в соответствии с экономическим законом спроса и предложения. Переход республики к рыночным отношениям вызвал необходимость соответствующей перестройки системы информационного взаимодействия между субъектами экономики. Важная роль в этом процессе отводится рекламе. Рекламный рынок – это рынок, на котором сосредотачивают свою деятельность участники рекламного процесса. Структура рекламного рынка – многообразие рекламных возможностей, предоставляемых субъекту-рекламодателю, ранжированное в соответствии с распределением совокупного рекламного бюджета. Инфраструктура рекламного рынка – совокупность отраслей и инструментальных субъектов, способствующих нормальному функционированию рекламного рынка и связанных организационно-правовыми и экономическими отношениями. Основные участники рекламного рынка: 1. Рекламодатели – юридические или физические лица, являющиеся заказчиками рекламного агентства или рекламного средства, оплачивающие работы по выполнению и размещению рекламы; является источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы; заинтересован в распространении информации о себе, о своих товарах и услугах; осуществляет контакты через свои рекламные отделы, рекламных менеджеров. -производители товаров и услуг; -торговые посредники (оптовые и розничные); -госучреждения и общественные организации (социальная, политическая реклама). 2. Рекламные агентства – независимые учреждения, которые выполняют по заказу специфические рекламные функции: проводят рекламные исследования, осуществляют разработку и реализуют РК, изготавливают и размещают рекламные материалы. Работает на интересы клиента. Рекламные агентства различают: Универсальные (агентства полного цикла) – могут оказывать любые рекламные услуги в любой области, а также в сфере PR и маркетинга. К таким агентствам относятся в основном большие сетевые международные РА, такие как «Ogilvy&Mathers», «Saatchi&Saatchi», «Young&Rubicam», «BBDO». Виртуальные РА – не оплачивают арендуемые площади под офис, сотрудники работают дома, выезжают к клиенту. При необходимости общения сотрудниками агентства используются современные виды связи – электронная почта, общение в чате, видеоконференции. Специализированные РА – предоставляют рекламные услуги, связанные с каким-либо одним или несколькими рекламными направлениями. Среди них можно выделить: Медиаагентства – занимаются медиаисследованиями и оптимальным медиапланированием, изготовлением и размещением рекламы в СМИ; Креатив-агентства – выполняют услуги по изготовлению полиграфической продукции, оформительские работы, аэродизайн, разрабатывают нестандартный креатив, разрабатывают логотипы; Рекламно-дизайнерские фирмы – занимаются не только производством рекламы, но и оформлением зданий, магазинов; Рекламно-производственные фирмы – проводят как теоретическую разработку РК, фирменного стиля, так и осуществляют производство одного или нескольких видов рекламы. Внутрифирменное рекламное агентство. К преимуществам относится доскональное знание объекта рекламирования, возможность жесткого контроля РД и расходов, экономия комиссионных, внимание агентства сосредоточено на одном клиенте. К недостаткам относится более низкий творческий потенциал, отсутствие опыта работы в других областях. На рекламном рынке выделяют также агентства по продвижению: -Агентство маркетинга; -Агентство электронной коммерции; -Агентство по планированию специальных мероприятий; -PR-агентства. 3. Средства массовой информации или средства размещения рекламы, представляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до потребителя; точнее организации, представляющие эти средства, занимающиеся посредническими услугами в сфере размещения рекламы. Вопросами размещения рекламы в СМИ – в печати, на телевидении, радио – занимаются редакционные отделы или специальные маркетинговые службы. Каналы распространения информации (СМИ): -средства вещания (ТВ, радио) -печать -вспомогательные медиасредства -интерактивные медиопосредники 4. Потребители рекламы, товаров, услуг – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них. Весь рекламный рынок работает, чтобы повлиять на его потребительское поведение, заставить его потреблять. Инфраструктура рекламного рынка входят:
---------------	---

2	Представьте развернутый ответ на вопрос В чем состоит особенность организации рекламной деятельности?	УК-1, ПК-2
---	--	------------

Ответ:	1 Рекламные службы на предприятии При создании рекламы перед руководством организации стоит задача: решить, кто будет заниматься разработкой рекламы. Организация может заказать услуги в рекламном агентстве или создать собственный отдел рекламы. На рекламную службу организации возлагаются следующие функции: – планирование рекламной деятельности организации, включая все этапы разработки рекламы; – подготовка и передача рекламных материалов для тиражирования, копирования и распространения через СМИ; – координация деятельности с рекламными агентствами (подготовка и заключение договоров, контроль за их выполнением); – координация деятельности с другими службами организации; – координация деятельности с внешними партнёрами в вопросах проведения рекламы. Организационная структура рекламной службы зависит от размера организации и сферы её деятельности, наличия ресурсов, особенностей целевого рынка, маркетинговой ориентации. Построение служб рекламы аналогично построению служб маркетинга, а именно на основе следующих способов: функционального, товарного, рыночного и регионального. Если организация специализируется на выпуске широкого ассортимента товаров, то по каждой товарной группе формируются подразделения со своими функциональными обязанностями, в том числе и рекламными. Если организация имеет обширные территории сбыта, продажа на которых имеет индивидуальные особенности, то целесообразно построение маркетинговых служб по регионам, где за каждым регионом закреплён отдел рекламы. Когда организация проводит стратегию дифференцированного маркетинга, выделяя на рынке множество сегментов, то построение маркетинговых служб осуществляется для каждого сегмента (или группы сегментов). В состав сегментированных служб входит и рекламное подразделение. Вышеуказанные способы построения наиболее характерны для крупных предприятий, а самым распространённым способом является построение по функциям. Функциональная схема построения, где каждый отдел выполняет конкретную функцию, является наиболее простой и точной в распределении обязанностей. Такой вариант построения применим в небольших организациях со сравнительно однородной продукцией. В этой структуре отдел рекламы подчинён директору по маркетингу и включает все функции по планированию и претворению рекламы в жизнь. 2. Функции и задачи, решаемые рекламными агентствами Рекламное агентство представляет собой независимую организацию, которая специализируется на разработке и подготовке планов рекламной деятельности, различных видов рекламы и её сопровождения. Факторы, обуславливающие необходимость рекламных агентств: – создание ими более качественной и эффективной рекламы; – исключение отрицательного воздействия субъективных факторов, т.к. рекламное агентство является независимой фирмой; – обеспечение более высокой оперативности в работе, за счёт более устойчивых связей со средствами массовой информации. Функции рекламных агентств: – создание рекламной продукции, на основе творческой и исполнительской работы, на основе полученных от рекламодателей заказов; – осуществление взаимоотношений с СМИ, типографиями, студиями, издательствами для размещения рекламной продукции; – проведение маркетинговых исследований целевых групп воздействия рекламы; – проведение расчётов с рекламодателями и СМИ. К задачам, решаемым рекламными агентствами, относят: – разработка текста рекламы, – создание оригиналов объявлений для рекламы в прессе и печатной рекламы, – приобретение для клиентов рекламной площади в журналах и газетах, – разработка плана рекламной кампании методом прямой почтовой рассылки, медиа-планов, – проектирование вывесок, – издание рекламных брошюр, создание рекламных видеороликов, – подготовка годового отчёта предприятия по разделу маркетинг. Пользование услугами рекламных агентств имеет свои преимущества: 1. экономия времени; 2. обеспечение однородности и согласованности рекламы с рекламной стратегией рекламодателя, т.е. системный подход в рекламе; 3. уменьшение числа контактов фирмы (с представителями СМИ, создателями рекламных текстов, дизайнерами, почтовыми учреждениями). Рекламные агентства имеют различные организационные структуры. В крупных агентствах специалисты объединены в отделы, что более чётко разграничивает сферы ответственности. Чаще всего встречается следующая структура отделов рекламного агентства. Творческий отдел, в состав которого входят текстовики, художники, художественные редакторы, специалисты-графики и телевизионный продюсер. В штат отдела средств рекламы входят специалисты-аналитики, разработчики планов использования носителей рекламы и закупщики места и времени. Аналитики следят за использованием средств рекламы, расценки и затрат конкурентов. При
---------------	--

3	Представьте развернутый ответ на вопрос Каковы критерии выбора рекламного агентства? Ответ: Поиск рекламного агентства стоит начинать с изучения существующих агентств (т.е. составить их список). Рекомендации по работе рекламных агентств могут дать организации, которые пользовались их услугами, торговые представители местных радио- и телевизионных станций (хотя объективность последних иногда можно поставить под сомнение, т.к. они могут порекомендовать то агентство, с которым они сотрудничают, но оно может быть не настолько профессиональным). Существуют следующие критерии при выборе рекламного агентства: – время создания агентства; – наличие специалистов; – уровень специализации; – принципы расчёта за услуги. По времени образования данного рекламного агентства можно судить о его опытности. Чем дольше существует агентство на рынке, тем более квалифицированные услуги может оказать. Определяют наличие специалистов по интересующему направлению. Часто бывает, что агентства занимаются одним или несколькими направлениями, но не совпадающими с вашими потребностями. Надо знать, есть ли специалист в данном рекламном агентстве по требуемому направлению. Если агентство целенаправленно занимается интересующими Вас направлениями, то оно имеет обширные связи и может существенно помочь Вам при размещении или изготовлении рекламы. При выборе агентства важно ознакомиться с условиями оплаты. Существует четыре способа оплаты услуг агентствам: 1. Комиссионные. Большинство рекламных агентств берёт оплату за услуги в виде комиссионных. Например, рекламное агентство А оказывает услуги организации В и для этих целей купило в газете рекламную площадь за 500\$. Организация заплатит агентству 500\$. Однако агентство переведёт газете только 425\$, т.к. газета платит всем зарегистрированным и заключившим договор с газетой агентам 15% комиссионных. 2. Почасовая ставка плюс комиссионные: агентство подсчитывает, сколько часов ушло на обработку вашей рекламы, и определяет плату за эти часы, затем отнимает от этой суммы все комиссионные, полученные при покупке времени (площади) для Вашей рекламы, и на остаток выставляет счёт фирме. 3. Только почасовая ставка	УК-1, ПК-2
4	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте понятие типологических признаков и типологии изданий издательского дела Ответ: Работы А. И. Аكوпова и его последователей ввели в научный оборот представление о трёх группах типологических признаков периодического издания: типоформирующие, вторичные и формальные. Акопов подчёркивал, что типологические признаки «не могут действовать изолированно», и что только их совокупность даёт достаточно полное описание типа издания. В учебных пособиях по системе СМИ отмечается, что типологический анализ решает сразу несколько задач. Во первых, он позволяет систематизировать медиарынок, выявляя основные классы и подвиды изданий по их назначению и аудитории. Во вторых, типология служит практическим инструментом редактора и издателя: знание типологических признаков необходимо при разработке концепции нового издания, выборе формата и содержания, а также при позиционировании на рынке. В третьих, типологический подход важен для медиакритики и исследований влияния СМИ, поскольку разные типы изданий по разному участвуют в формировании общественного мнения и медиапотребления. В современных условиях типология изданий распространяется не только на печатную, но и на онлайн продукцию, однако базовые подходы (выделение признаков, классификация по аудитории, целям и формальным параметрам) сохраняют актуальность. Исследователи подчёркивают, что расширение медиасреды требует гибкого понимания типов и признания того, что многие издания становятся «гибридными», совмеща признаки печатных, сетевых и аудиовизуальных медиа.	УК-1, ПК-2
5	Представьте развернутый ответ на вопрос Каковы типологические признаки печатных и сетевых изданий в современной медиасреде?	УК-1, ПК-2

	Ответ: Современная медиасреда характеризуется переходом от преимущественно печатной к смешанной, конвергентной системе, в которой печатные, электронные и онлайн издания образуют единую структурную целостность. Для печатных СМИ (газет и журналов) классические типологические схемы предлагают классификацию по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса), по учредителю (государственные и негосударственные), по аудитории (возраст, пол, профессия, интересы), по содержательному наполнению (качественные и массовые, универсальные и специализированные). В отношении сетевых изданий и онлайн СМИ авторы методических материалов и научных статей предлагают адаптировать традиционные признаки и дополнить их специфическими характеристиками. В частности, выделяется признак частоты обновления сайта или платформы: регулярно обновляемые ресурсы с чётко заданным периодом, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации. В цифровой среде тираж заменяется показателями охвата, просмотров и уникальных посетителей, а география аудитории становится глобальной, что меняет акценты при типологическом описании. Для интернет изданий и конвергентных редакций важными типологическими признаками становятся степень профессиональности (профессиональные редакции, любительские блоги, пользовательские сообщества), характер интеграции с другими платформами (наличие печатной версии, присутствие в соцсетях, мультимедийные проекты) и уровень мультимедийности (текст, фото, видео, аудио, инфографика). Исследования детских и специализированных интернет изданий показывают, что типоформирующие признаки (аудитория, учредитель, цели и задачи) сохраняют ведущую роль, но выражаются в новых формах — через дизайн интерфейса, интерактивность, формы вовлечения и модерации пользовательского контента. Таким образом, современное понимание типологических признаков издания сочетает классические подходы, разработанные для печатной прессы, с учётом особенностей цифровых и конвергентных медиа. Для медиадизайнера и редактора знание этих признаков служит основой для проектирования продукта, его позиционирования и оценки эффективности в условиях быстро меняющейся медиасреды.	
6	Представьте развернутый ответ на вопрос Каковы общие подходы к типологии электронных и сетевых СМИ? Ответ: Классическая типология средств массовой информации выделяет отдельные блоки: печатные (газеты, журналы, книги), электронные (радио, телевидение) и новые (сетевые) медиа. При анализе электронных и сетевых СМИ исследователи опираются на те же методологические принципы, что и при типологии печатной прессы, но учитывают специфику вещательных и сетевых технологий. Для радиовещания и телевидения в типологическом плане важны форма собственности (общественное, государственное, частное, коммерческое), масштаб вещания (национальное, региональное, местное), формат канала (информационный, общественно-политический, развлекательный, музыкальный, детский, спортивный и т.п.), а также характер программной сетки. Для сетевых медиа ключевыми признаками становятся порядок обновления (постоянный поток или выпускной режим), способ формирования контента (профессиональный или пользовательский), степень мультимедийности и интерактивности. В различных учебных курсах и исследованиях подчёркивается, что интернет СМИ можно рассматривать как часть общей медиасистемы и одновременно как самостоятельный тип медиа, обладающий специфическими чертами. При этом базовой отправной точкой типологии является деление на онлайн версии традиционных СМИ и собственно сетевые издания, не имеющие печатных или эфирных аналогов. Далее внутри этих двух	УК-1, ПК-2
7	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте типологию электронных СМИ: радио и телевидение	УК-1, ПК-2

	Ответ: Радио и телевидение относятся к электронным средствам массовой информации, поскольку используют для передачи сообщений электронные сигналы и вещательные сети. Типологические схемы для радио и ТВ строятся по нескольким осям. Первая ось — масштаб вещания: международные (трансграничные) каналы и сети, национальные, региональные и местные вещатели. Вторая ось — форма собственности и организационно правовой статус: государственные и общественные каналы, частные коммерческие каналы, некоммерческие и общественные проекты, образовательное и вузовское вещание. Третья ось связана с программным профилем и форматом канала. Выделяют информационные и общественно политические каналы, универсальные (общего профиля), музыкальные, детские, спортивные, культурно просветительские, религиозные, экономические и деловые. Формат определяет доминирующие жанры и целевую аудиторию: музыкальные радиостанции ориентированы на непрерывный музыкальный эфир с короткими вкраплениями новостей и рекламы; информационные каналы строятся на новостных выпусках, репортажах и аналитике; развлекательные каналы используют сериалы, шоу, игры, юмористические программы. С точки зрения технологии различают эфирное (этеровое), кабельное, спутниковое и интернет вещание. Цифровизация привела к появлению гибридных моделей: многие телеканалы и радиостанции одновременно присутствуют в эфире, кабельных сетях и онлайн стриминге, а часть проектов существует только в виде интернет радио или онлайн ТВ. В типологическом анализе такие проекты относят к электронным СМИ с сетевой формой распространения, подчёркивая их промежуточное положение между классическим вещанием и чисто сетевыми изданиями.	
8	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте типологию интернет СМИ по формату контента и способу функционирования Ответ: Исследователи сетевых медиа предлагают учитывать при типологическом анализе не только тематический профиль, но и формат контента и способы функционирования. По формату выделяют текстовые интернет СМИ с минимальными визуальными элементами, мультимедийные проекты, активно использующие фото, графику и видео, подкаст платформы с преобладанием аудиоматериалов, видеоплатформы и стриминговые сервисы. К отдельной группе относят интегрированные мультимедийные редакции, совмещающие текст, фото, аудио, видео и интерактивные форматы (онлайн трансляции, интерактивную инфографику). По способу функционирования интернет издания классифицируют на обновляемые по выпускной модели (условные «номера» или регулярные дайджесты) и ресурсы с непрерывным потоком контента. Важным критерием является степень участия аудитории в формировании материала: существуют полностью профессиональные редакции, сайты с частичным привлечением пользовательских материалов (комментарии, блоги на платформе, UGC разделы) и проекты, почти полностью построенные на пользовательском контенте, где редакция выполняет функции модерации. Наконец, типология учитывает географию и социальную нишу: глобальные и национальные порталы, региональные и локальные интернет СМИ, а также нишевые ресурсы, работающие на конкретные сообщества — профессиональные, фанатские, образовательные. В условиях развития социальных сетей и мессенджеров границы между собственно сетевыми СМИ и медийно активными сообществами размываются, однако для типологического анализа ключевым остаётся наличие редакции и регулярной структуры выпуска контента.	УК-1, ПК-2
9	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте структуру и основные элементы инфраструктуры СМИ Ответ: В учебной литературе выделяют несколько крупных блоков инфраструктуры: информационные службы, производственно технический комплекс, система связи и распространения, а также организационно управленческая и научно кадровая подсистемы. Такое деление позволяет увидеть, как информация проходит путь от источника до конечного потребителя и какие институты на этом пути задействованы. Информационные службы образуют первый уровень инфраструктуры. К ним относятся информационные агентства (национальные и международные), ведомственные и корпоративные пресс службы, пресс центры, PR подразделения, службы обмена информацией между редакциями. Их задача — оперативный сбор, первичная обработка и селекция новостного материала, предоставление журналистам готовых сообщений, справок, фото и видеоматериалов. Многие редакции опираются на новостные ленты агентств как на фундамент ежедневной повестки. Производственно техническая подсистема включает предприятия полиграфии, телерадиотехнические центры, студии звукозаписи и видеопроизводства, монтажные комплексы, серверные и дата центры, телекоммуникационные узлы. В печатной индустрии сюда входят типографии, бумажные комбинаты, производители печатного и допечатного оборудования; в электронных медиа — аппаратно студийные комплексы, системы монтажа и хранения контента, спутниковое и кабельное оборудование, цифровые платформы управления эфиром. Этот блок обеспечивает техническую возможность производства и передачи медиапродукции.	УК-1, ПК-2
10	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте инфраструктуру СМИ в условиях цифровизации и конвергенции	УК-1, ПК-2

Ответ:	Цифровая трансформация медиасистемы приводит к существенной перестройке инфраструктуры. Традиционные элементы — типографии, эфирные вышки, печатные киоски — сохраняют значение, но всё большую роль играют цифровые платформы и IT компании. В инфраструктуру СМИ входят разработчики программного обеспечения для редакций, системы управления контентом (CMS), платформы аналитики и веб метрик, облачные сервисы хранения и доставки медиафайлов. Без этих элементов невозможна работа новостных порталов, стриминговых сервисов, онлайн кинотеатров и платформ пользовательского контента. Формируется новая «платформенная» инфраструктура: социальные сети, видеохостинги и мессенджеры становятся посредниками между производителями контента и аудиторией, а иногда и самостоятельными медиаакторами. Для редакций они выступают одновременно каналами распространения и инструментами продвижения, а для аудитории — точками входа в медиaprостранство. Это усиливает зависимость СМИ от алгоритмов рекомендаций и правил модерации, задаваемых глобальными технологическими корпорациями. Изменения затрагивают и кадрово научную инфраструктуру: помимо классических школ журналистики появляются программы по медиаменеджменту, цифровому маркетингу, аналитике данных, дизайн мышлению и разработке мультимедийных форматов. Исследовательские центры всё чаще занимаются анализом цифровых следов аудитории, эффективности контента в разных каналах, взаимодействия традиционных медиа с платформами. Таким образом, инфраструктура СМИ постепенно превращается в комплексную медиа и информационную инфраструктуру, объединяющую традиционные и цифровые элементы в единую систему.
--------	--

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Индикатор достижения компетенции: УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва: Юрайт, 2026. - 418 с - 978-5-534-21622-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582993> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Графический дизайн. Современные концепции: учебник для вузов / Е. Э. Павловская, П. Г. Ковалев, Л. Ю. Салмин [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 119 с - 978-5-534-11169-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586126> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 344 с - 978-5-534-19800-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582727> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://ac.hse.ru/> - Аналитический центр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

2. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования
3. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
4. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования
5. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Альт-Инвест версия 5.0;
2. Маркетинг;
3. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
4. Консультант Плюс;
5. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
6. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения