

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.21**

Коммуникационные компании в дизайне и моде

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ОО\_РИСО.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 7                         | УП  | 17                               | 34                | 89,75          | 3,25              | 4                        | Курсовой проект,<br>Зачет            |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 89,75          | 3,25              | 4                        |                                      |
| Итого                     | УП  | 17                               | 34                | 89,75          | 3,25              | 4                        |                                      |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 89,75          | 3,25              | 4                        |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов  
Александрович

Михаил

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов  
Александрович

Михаил

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** сформировать представления обучающихся о реализации эффективных коммуникационных кампаний, принципах разработки коммуникационных стратегий в сфере креативных индустрий, дизайна и моды в частности.

### 1.2 Задачи дисциплины:

дать представление об этапах подготовки коммуникационных кампаний;  
изучить специфику планирования и реализации коммуникационных кампаний;  
получить навыки организации и опыт планирования, программирования и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Информационно-коммуникационные технологии  
Деловые коммуникации в профессиональной деятельности  
Введение в коммуникационные специальности  
Основы проектной деятельности  
Основы маркетинга  
Основы цифровых коммуникаций  
Организация и проведение специальных мероприятий  
Событийный менеджмент  
Медиатекст и основы копирайтинга  
Основы сторителлинга  
Маркетинг социальных медиа  
История и теория модной индустрии  
Основы визуальной культуры  
Введение в историю дизайна и искусств  
Комплексные исследования в отрасли

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности**

**Знать:** алгоритмы создания типовых и оригинальных коммуникативных проектов учитывая ценностные ориентиры общества

**Уметь:** отбирать эффективные инструменты, планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты, применяя принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

**Владеть:** навыками создания и продвижения социально-значимых коммуникационных проектов, навыками мониторинга проектной деятельности в профессиональной сфере

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Планирование и разработка коммуникационных кампаний  | 7                         |                   |               |              |                              | ДС                            |
| Тема 1. Коммуникационные кампании: определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания.<br>Практическое занятие: Особенности рекламной и PR кампаний: определение рекламной кампании, определение PR-кампании, объекты и цели коммуникативных кампаний, основные характеристики и виды рекламных и PR-кампаний.   |                           | 3                 | 8             | 12           | ИЛ                           |                               |
| Тема 2. Аналитический этап подготовки коммуникационных кампаний. Анализ внешней и внутренней коммуникационной среды. Кабинетный анализ данных, эмпирические методы исследования. Практическое занятие: Основные направления исследований для разработки коммуникационных кампаний. PEST-анализ, SWOT-анализ и др.  |                           | 3                 | 6             | 12           | ГД                           |                               |
| Тема 3. Сегментирование целевой аудитории. Понятие «целевой аудитории», описание «целевой аудитории»: качественные и количественные критерии, критерии потребления. Специфика целевой аудитории в дизайне и моде. Практическое занятие: Сегментирование «целевой аудитории», пересечение параметров, базовые множества медиапланирования, потребительские приоритеты в зависимости от жизненного цикла семьи, сегментирование по интенсивности потребления, сегментирование на основе ролевых функций потребителей, географическое сегментирование, сегментирование рынка по характеристикам продукта, базовые переменные сегментирования. |                           | 3                 | 4             | 12           | ГД                           |                               |
| Раздел 2. Стратегическое планирование при разработке коммуникационной кампании   |                           |                   |               |              |                              | ДС                            |

|   |       |    |       |    |
|---|-------|----|-------|----|
| <p>Тема 4. Планирование и реализация рекламной кампании. Рекламные стратегии. Креативная стратегия. Медиастратегия. Уникальное торговое предложение в рекламе, типичные ошибки в рамках разработки УТП, «модель убеждения покупателя», принципы создания рекламных сообщений в ходе рекламной кампании, приемы речевого и визуального воздействия. Практическое занятие: Выбор оптимальной стратегии рекламной активности. Концепция товара. Средства и каналы распространения рекламы. <u>Бюджет рекламной кампании.</u></p> | 2     | 6  | 16    | АС |
| <p>Тема 5. PR-кампания и ее планирование. Этапы планирования и программирования PR-кампания. Принципы подготовки и проведения PR-кампании. PR-информация как базис PR-кампании. Практическое задание: Функции PR-текста, жанровое разнообразие PR-сообщений, особенности подготовки PR-контента. Проведение PR-кампании. Инструментарий PR-кампании, виды PR-мероприятий, основные методики. <u>PR-кампания в Интернете.</u></p>  | 3     | 7  | 20,75 | АС |
| <p>Тема 6. Эффективность коммуникационных кампаний. Оценка эффективности рекламной и PR-кампаний. Практическое задание: Направления работ по анализу эффективности рекламных технологий. Количественный анализ итогов проведенной PR-кампании.</p>  | 3     | 3  | 17    | ГД |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)   | 17    | 34 | 89,75 |    |
| Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)  | 3,25  |    |       |    |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>   | 54,25 |    | 89,75 |    |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** сформировать умения и навыки обучающегося в области профессиональной работы по планированию и подготовке коммуникационных кампаний. Главной целью выполнения курсового проекта является – развитие у обучающихся навыков самостоятельного исследования и предоставления проанализированного материала в форме курсового проекта – предвосхищение (прогнозирование) результата, определение оптимальных путей решения проблемы.

Цель носит конкретизированный, теоретический характер и способствует решению выявленной проблемы; – задачи исследования (определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы исследования по достижению основной цели). Количество и содержание задач должно соответствовать структурным разделам работы (параграфам).

Стандартные задачи КП:

1. Анализ рыночных условий объекта продвижения.
2. Характеристика портрета потребителя.
3. Специфика текущих инструментов продвижения на рынке.
4. Характеристика объекта продвижения.
5. Конкурентный анализ.
6. SWOT-анализ.
7. Определение цели и задач коммуникационной кампании.
8. Выбор средств и каналов продвижения.
9. Разработка медиастратегии.
10. Разработка креативной стратегии.
11. Разработка плана коммуникационных мероприятий.
12. Разработка календарного плана кампании и бюджета продвижения.
13. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

#### 4.2 Тематика курсовой работы (проекта):

Примерные темы: Аналитический этап подготовки рекламной кампании архитектурного бюро.

Анализ рыночной ситуации для креативного пространства.

Динамика и состояние рынка производителей и продавцов дизайнерской мебели в России.

Разработка рекламной кампании для молодого дизайнера.

Планирование и разработка рекламной кампании по продвижению модного дома.

Разработка коммуникационной кампании по выводу на рынок нового продукта.

Разработка рекламной кампании по продвижению новой школы танцев.

Разработка PR-кампании дизайн студии.

Планирование и разработка PR-кампании для ночного клуба.

Разработка коммуникационной кампании для продвижения фестиваля.

Разработка коммуникационной кампании для музея.

Разработка коммуникационной кампании для ювелирного бренда.

Разработка коммуникационной кампании по продвижению профессий в сфере модной индустрии.

#### 4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

Результаты представляются в виде скрепленного документа, содержащего следующие обязательные элементы:

- бланк-задания

- титульный лист

- введение (актуальность проекта, цель, задачи, практическая значимость, эмпирическая база, аналитические методы и технические средства проекта, структура проекта)

- содержание из 2-х частей: исследовательской и практической

- практическая часть должна содержать эскизы разработки креативной стратегии рекламной/PR-кампании продукта, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

- список литературы

Все элементы должны быть оформлены по стандартам требований кафедры.

Курсовой проект должен пройти порог оригинальности по данным Антиплагиата.

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения   | Наименование оценочного средства   |
|-----------------|--|--|
| ПКп-1           | характеризует последовательность шагов создания типовых и оригинальных коммуникационных проектов в контексте социальной аксиологии и применяя принципы открытости и корпоративной социальной ответственности<br>выбирает эффективные инструменты создания коммуникационной кампании на основании мониторинга проектной деятельности в профессиональной сфере<br>разрабатывает схемы действий по реализации коммуникационных проектов, учитывая институт репутации и на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания<br>Курсовой проект |

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций |   |
|------------------|--|---|
|                  | Устное собеседование                             | Письменная работа   |
| 5 (отлично)      |  | Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов по курсовому проектированию, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Работа выполнена самостоятельно. Данные Антиплагиата соответствуют требованиям. |
| 4 (хорошо)       |  | Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в   |

|                         |   |   |
|-------------------------|---|---|
|                         |   | <p>достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации.</p> <p>Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы.</p>  |
| 3 (удовлетворительно)   |   | <p>Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.</p> <p>Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы.</p>   |
| 2 (неудовлетворительно) |   | <p>Работа не предоставлена.</p> <p>Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.</p> <p>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.</p> <p>Содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены поверхностно, нет анализа материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования.</p> |
| Зачтено                 | <p>Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 несущественные ошибки или неточности).</p> |   |
| Не зачтено              | <p>Обучающийся не способен к связному ответу на полученный вопрос, демонстрирует незнание или непонимание базовых понятий материала.</p> <p>Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине.</p> <p>Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.</p>   |   |

**5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**  
**5.2.1 Перечень контрольных вопросов**

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| № п/п | Формулировки вопросов |
|       | Семестр 7             |

|    |   |
|----|---|
| 1  | Охарактеризуйте результативные методы оценки PR-кампании.   |
| 2  | Основные методы оценки рекламной кампании   |
| 3  | Перечислите возможные новостные (информационные) поводы коммерческой компании. В чем особенности подготовки пресс-релиза?   |
| 4  | Какие виды PR-текстов используются при проведении PR-мероприятий?   |
| 5  | Что такое PR-текст, и какое значение он имеет в ходе подготовки и реализации PR-кампании?   |
| 6  | Опишите стандартную схему 5 модулей – составных частей комплекса подготовки и проведения PR-мероприятий основных типов – 4 «Р» и «F» (place - место, promotion - информирование, presentation – представление информации на самом мероприятии, personnel - персонал, follow-up – действия после мероприятия). |
| 7  | Каковы современные тенденции проведения PR-кампании в сети, включая социальные медиа.   |
| 8  | Охарактеризуйте основные PR-мероприятия, и требования, предъявляемые к ним, для их включения в PR-кампанию.   |
| 9  | Как выражается влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия?  |
| 10 | Охарактеризуйте виды тактического планирования PR-кампании (календарное, коммуникационное, медиа, бюджетное планирование).  |
| 11 | Какое место в стратегическом планировании занимает креативный сценарий PR-кампании?   |
| 12 | Каким образом реализуется стратегическая цель «определение важнейших целевых групп общественности»?   |
| 13 | Что предполагает проблемно-целевая ориентация PR-кампании?  |
| 14 | Основные принципы подготовки к проведению PR-кампании   |
| 15 | Охарактеризуйте основные этапы процесса планирования и программирования PR-кампании.  |
| 16 | Охарактеризуйте приемы речевого воздействия в рекламе.  |
| 17 | Охарактеризуйте основные принципы создания рекламных текстов в ходе разработки рекламной кампании.  |
| 18 | Что такое «ложное УТП», «истинное УТП»? Приведите примеры.  |
| 19 | Как концепция УТП применяется в планировании и реализации рекламной кампании?   |
| 20 | Дайте определение понятию «уникальное торговое предложение» (УТП)?  |
| 21 | Охарактеризуйте потребительские приоритеты в зависимости от жизненного цикла семьи.   |
| 22 | Опишите специфику сегментирования по количественным и качественным критериям.   |
| 23 | Дайте определение «целевой аудитории».  |
| 24 | Как осуществляется выбор оптимальной стратегии рекламной активности?  |
| 25 | Охарактеризуйте рекламные стратегии.  |
| 26 | Какие этапы включает в себя планирование рекламной кампании?  |
| 27 | SWOT-анализ   |
| 28 | PEST-анализ   |
| 29 | Перечислите и охарактеризуйте основные направления исследований для дальнейшей разработки рекламных и PR-кампаний.  |
| 30 | Предложите несколько целей рекламных или PR-кампаний для организаций, находящихся в разных стадиях жизненного цикла. Что влияет на определение этих целей?  |
| 31 | Что означает «целеполагание» при осуществлении коммуникационной кампании? Приведите несколько, на ваш взгляд, корректных целей коммуникационных кампаний?   |
| 32 | Как сфера деятельности организации влияет на ее коммуникационные процессы внутреннего и внешнего характера? Почему это влияние следует учитывать при разработке рекламных и PR- кампаний?   |
| 33 | Какие качества рекламы и PR следует учитывать при разработке рекламных и PR-кампаний?   |
| 34 | Выделите и охарактеризуйте виды рекламных и PR-кампаний   |
| 35 | Дайте определение понятиям «кампания», «социально-коммуникативные кампании», «рекламная кампания», «PR-кампания».   |
| 36 | Обзор услуг в области разработки коммуникационных кампаний.   |
| 37 | Влияние цифровых технологий на разработку коммуникационных кампаний.  |
| 38 | Специфика целевой аудитории в креативных индустриях (в дизайне и моде)  |



## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены.

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Среди инструментов коммуникационной кампании могут выступать следующие:

- реклама (в т.ч. Интернет-реклама, реклама на нестандартных носителях);
- PR (специальные имиджевые мероприятия, лоббизм, фандрайзинг, взаимодействие со СМИ, антикризисные мероприятия);
- стимулирование сбыта (sales);
- директ-маркетинг (в т.ч. личные продажи, прямые почтовые рассылки);
- мерчандайзинг (в т.ч. POS-материалы);
- «партизанский» маркетинг (малобюджетные инструменты).
- Различные BTL-акции;
- продакт-плейсмент и лайфплейсмент (product placement, lifeplacement);
- брендинг;
- участие в выставках и ярмарках;
- другое.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Своевременно сданный курсовой проект.

Особенности проведения зачета заключаются в проведении устного собеседования по одному из теоретических вопросов, и выполнении практико-ориентированного задания.

На подготовку к которому обучающемуся выделяется 20 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор  | Заглавие  | Издательство                       | Год издания | Ссылка  |
|--|---|------------------------------------|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>       |   |                                    |             |   |
| Захарова Ю. А.                                 | Стратегии продвижения товаров   | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/83137.html">http://www.iprbookshop.ru/83137.html</a>   |
| Есикова, И. В.                                 | Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний   | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75208.html">http://www.iprbookshop.ru/75208.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |   |                                    |             |   |
| Ларина А. В.                                   | Планирование и организация рекламных и PR-компаний  | СПб.: СПбГУПТД                     | 2019        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322</a> |
| Терентьев Ю. В.                                | Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью. Практическая и самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД                     | 2019        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201914">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201914</a>     |
| Мельникова Н. А.                               | Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний                                 | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75216.html">http://www.iprbookshop.ru/75216.html</a>   |
| Шпаковский В. О., Егорова Е. С.                | PR-дизайн и PR-продвижение  | Москва: Инфра-Инженерия            | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78249.html">http://www.iprbookshop.ru/78249.html</a>   |

|                             |   |                          |      |   |
|-----------------------------|---|--------------------------|------|---|
| Тангейт, Марк, Шалунова, М. | Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола                          | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82729.html">http://www.iprbookshop.ru/82729.html</a>                                       |
| Герентьев Ю. В.             | Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью. Курсовой проект | СПб.: СПбГУПТД           | 2019 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201913">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201913</a> |
| Ермолова Н.                 | Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+                         | Москва: Альпина Паблишер | 2016 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/48465.html">http://www.iprbookshop.ru/48465.html</a>                                       |
| Алашкин П., Суворова П.     | Все о рекламе и продвижении в Интернете   | Москва: Альпина Паблишер | 2016 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/49301.html">http://www.iprbookshop.ru/49301.html</a>                                       |

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>  
 Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: [www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com)  
 Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>  
 Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>  
 Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>  
 Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
 Microsoft Windows

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска   |
| Компьютерный класс   | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Учебная аудитория    | Специализированная мебель, доска  |