

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра культуры мира и демократии

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В PR

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ В PR

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Д.полит.н., доц., Медушевский Н.А.

Преподаватель Акрамов А.Р.

Преподаватель Новикова А.А.

Ответственный редактор:

д-р ист. наук, проф. А.П. Логунов

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры

культуры мира и демократии

№ 1 от 30.08.2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: является формирование у обучающихся по направлению подготовки 23.03.01 Реклама и связи с общественностью представлений о теоретических знаниях и практических навыков в области международного опыта в области публичных рилейшес и рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Изучение специфики международного опыта в PR и особенностей рекламы в основных отраслях и сферах деятельности;
2. Овладение навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации международных PR кампаний и коммуникационных программ;
3. Умение управлять процессом реализации международных рекламных кампаний и коммуникационных программ в условиях современного рынка;
4. Владение традиционными и современными технологиями PR деятельности при разработке корпоративной стратегии.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	Знать: Основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития организации. Владеть: Современными методами разработки корпоративной стратегии. Уметь: Управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений.
ПК-3 Способен участвовать в реализации	ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование	Знать: Современные методы и передовые научные достижения в

коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	области разработки корпоративной стратегии. Владеть: Методикой построения организационно- управленческих моделей. Уметь: Разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.
	ПК-3.3 Участует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знать: Современные теории и концепции организационного развития и изменений. Владеть: Методикой построения организационно- управленческих моделей. Уметь: Управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Международный опыт в PR» относится к формируемой, участниками учебного процесса, части образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина «Принципы и технологии устойчивого развития» в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» является продолжением процесса формирования и развития компетенций, осваиваемых ранее при изучении дисциплин: «Культурное проектирование средствами PR», «Политический PR и реклама», «R и реклама в шоу-бизнесе».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа – 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	С е м е с	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная	Сам	

		тр	Л ек ци и	С е м и н ар	П ра кт и че ск и е за н ят и я	Л аб о ра то р н ы е за н ят и я	Пр ом еж уто чна я атт ест аци я	осто ятел ьная рабо та	форма промежуточно й аттестации
1	Введение. Предмет, цель и задачи курса. Культурные барьеры, их особенности и значение в жизни общества и человека	6	2	2				4	
2	Становление теории межкультурной коммуникации. Ее предмет, основные понятия и подходы	6	1	2				4	
3	Понятие культуры и основные подходы к его определению. Культура как коммуникативно-смысловая деятельность	6	1	2				4	
4	Роль культурных различий в процессах коммуникации	6	1	2				4	
5	Коммуникативное поведение и его составляющие	6	1	2				4	

6	Структура межкультурной коммуникации	6	1	2				4	
7	Освоение «чужой» культуры (аккультурация)	6	2	2				4	
8	Понимание в межкультурной коммуникации и его психологическая основа	6	2	2				4	Промежуточная контрольная работа
9	Культурные стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации	6	1	2				4	
10	Культурный конфликт и культурный диалог как альтернативные формы межкультурных коммуникаций. Значение толерантности для успешной межкультурной коммуникации	6	2	2				4	
11	Значение межкультурной компетентности. Тренинг «Межкультурная компетентность»	6	2	2				4	
12	Моя межкультурная компетентность» (коммуникативный тренинг)	6	2	2				4	Зачет по билетам
	ИТОГ		18	24				18	48

**Структура дисциплины для очной формы обучения
(2020 год набора)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа – 54 ч., контрольная работа – 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			к о н т а к т н а я							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация			
1	Тема 1. Понятие и функции международной рекламной деятельности	6	2	2				6		
2	Тема 2. Особенности организации и управления международной рекламной компанией	6	4	2				6		
3	Тема 3. Рекламные организации в сфере международного PR	6	2	4				8		
4	Тема 4. Глобальные сетевые рекламные агентства	6	2	4				6	Промежуточная контрольная работа	
5	Тема 5. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация	6	2	4				6		
6	Тема 6. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы	6	2	2				8		
7	Тема 7. Реклама глобальных брендов. Использование цвета в	6	4	2				8		

	международной рекламе								
8	Тема 8. Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику	6	2	2				6	Экзамен по билетам
	ИТОГ		20	22				18	54

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Понятие и функции международной рекламной деятельности	Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи международного медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для международной рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана в зарубежных странах. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.
2	Тема 2. Особенности организации и управления международной рекламной кампанией	Определение понятия «Международная рекламная кампания. Методы управления международными рекламными кампаниями. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.
3	Тема 3. Рекламные организации в сфере международного PR	Международные сетевые рекламные агентства. Рекламно-коммуникационные холдинги. Независимые рекламные агентства и их конфедерации. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).
4	Тема 4. Глобальные сетевые рекламные агентства	Классификация глобальных сетевых рекламных агентств. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире.
5	Тема 5. Международная реклама как кросс-культурная	Понятие кросс-культурной коммуникации. Национальное и интернациональной в

	коммуникация	международном PR. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.
6	Тема 6. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы	Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Особенности российской рекламы. Особенности рекламы зарубежных стран.
7	Тема 7. Реклама глобальных брендов. Использование цвета в международной рекламе	Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.
8	Тема 8. Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику	Влияние языка страны на международную PR практику. Влияние культурной среды на международную PR практику. Влияние обычаев страны на международную PR практику.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Понятие и функции международной рекламной деятельности	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Тема 2. Особенности организации и управления международной рекламной кампанией	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

3	Тема 3. Рекламные организации в сфере международного PR	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Тема 4. Глобальные сетевые рекламные агентства	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Тема 5. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация	Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием видеоматериалов Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Тема 6. Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы	Лекция 6. Семинар 6. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием слайд-презентации Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия

			Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Тема 7. Реклама глобальных брендов. Использование цвета в международной рекламе	Лекция 7. Семинар 7. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием слайд-презентации Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
8	Тема 8. Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику	Лекция 8. Семинар 8. Самостоятельная работа.	Лекция с использованием слайд-презентации Представление докладов с использованием слайд-проектора; проблемная дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа	35 баллов 25 баллов	35 баллов 25 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
--------------------	--------------------	------------

95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе)

1. Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
2. Эффективность рекламной коммуникации.
3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
4. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
5. Цели и задачи международного медиапланирования.
6. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
7. Создание медиаплана для международной рекламной кампании.
8. Медиа-бриф.
9. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана в зарубежных странах.
10. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.
11. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.
12. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).
13. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами.
14. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.
15. Влияние языка страны на международную PR практику.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (экзамену)

1. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.
2. Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы.

3. Особенности российской рекламы.
4. Особенности рекламы зарубежных стран.
5. Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта.
6. Методы управления международными рекламными кампаниями.
7. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями.
8. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.
9. Влияние культурной среды на международную PR практику.
10. Влияние обычаев страны на международную PR практику.
11. Международная реклама в Интернете
12. Определение понятия «Международная рекламная кампания».
13. Международные сетевые рекламные агентства.
14. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.
15. Реклама в прессе.
16. Рекламно-коммуникационные холдинги.
17. Независимые рекламные агентства и их конфедерации.
18. Классификация глобальных сетевых рекламных агентств.
19. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств.
20. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире.
21. Понятие кросс-культурной коммуникации.
22. Национальное и интернациональное в международном PR.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>

6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://www.ketchum.com> – «Официальный сайт международной PR-компании «Ketchum»;
2. <https://www.hkstrategies.com> – Официальный сайт международной PR-компании «Hill+Knowlton»;
3. <https://www.webershandwick.com> - Официальный сайт международной PR-компании «Weber Shandwick».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. (4 ч.) Понятие и функции международной рекламной деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Понятие международной рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.
2. Эффективность рекламной коммуникации.
3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.
4. Цели и задачи международного медиапланирования.
5. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.
6. Создание медиаплана для международной рекламной кампании.
7. Медиа-бриф.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущяповская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 2. (6 ч.) Особенности организации и управления международной рекламной кампанией

Вопросы для обсуждения

1. Определение понятия «Международная рекламная кампания».
2. Методы управления международными рекламными кампаниями.
3. Характеристика методов организации и управления рекламными кампаниями.
4. Недифференцированный способ разработки рекламных кампаний.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 3. (6 ч.) Рекламные организации в сфере международного PR

Вопросы для обсуждения

1. Международные сетевые рекламные агентства.
2. Рекламно-коммуникационные холдинги.
3. Независимые рекламные агентства и их конфедерации.
4. Специализированные рекламные структуры (медиа агентства).

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 4. (6 ч.) Глобальные сетевые рекламные агентства

Вопросы для обсуждения

1. Классификация глобальных сетевых рекламных агентств.
2. История возникновения глобальных сетевых рекламных агентств.
3. Процесс интеграции глобальных сетевых рекламных агентств в современном мире

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>

4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 5. (6 ч.) Международная реклама как кросс-культурная коммуникация

Вопросы для обсуждения

1. Понятие кросс-культурной коммуникации.
2. Национальное и интернациональное в международном PR.
3. Основные задачи кросс-культурной коммуникации с точки зрения влияния на международную рекламную деятельность.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 6. (4 ч.) Основные аспекты взаимодействия российской и зарубежной рекламы

Вопросы для обсуждения

1. Влияние государственного регулирования на взаимодействие российской и зарубежной рекламы.
2. Особенности российской рекламы.
3. Особенности рекламы зарубежных стран.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 7. (6 ч.) Реклама глобальных брендов. Использование цвета в международной рекламе

Вопросы для обсуждения

1. Влияние цвета на восприятие потребителя рекламы, с точки зрения международного опыта.
2. Приемы, методы и уловки, применяемые международными брендами.
3. Самые известные рекламные кампании мировых брендов.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.

2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf
3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

Тема 8. (4 ч.) Культурная среда, язык, обычаи страны, как фактор, определяющий PR практику

Вопросы для обсуждения

1. Влияние языка страны на международную PR практику.
2. Влияние культурной среды на международную PR практику.
3. Влияние обычаев страны на международную PR практику.

Литература

Основная

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2014.
2. Шишова, Н. В. Подопригора, А. С. Акулич, Т. В. Теория и практика рекламы. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>
3. Джефкинс, Ф. Ядин, Д. Еремина, Б. Л. Паблик рилейшнз. М., 2015. URL: <http://znanium.com/catalog.php>

Дополнительная

1. Сираев Л.Ф. Зарубежный опыт деятельности PR-компаний // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/05/15987>
2. Ущাপовская И. кросс-культурные аспекты рекламной деятельности. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52433/3/Ushchapovskaia_reklama.pdf

3. Мамонтов Александр Степанович Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения // Знание. Понимание. Умение. 2005. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kross-kulturnyy-analiz-v-aspekte-reklamovedeniya>
4. Раздьяконова Е.В. Кросс-культурные особенности разработки рекламного продукта для зарубежного рынка. URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C26/023.pdf>
5. Анашкина Наталья Александровна К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // ОНВ. 2012. №1 (105). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vzaimodeystvii-reklamy-i-massovoy-kultury>
6. Антонов Л. В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-gosudarstvennogo-regulirovaniya-reklamnogo-rynka-v-sovremennyh-usloviyah>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международный опыт в PR» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой культуры мира и демократии.

Дисциплина «Международный опыт в PR» входит в формируемую участниками образовательных отношений часть учебного плана направления подготовки № 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Цель дисциплины: является формирование у обучающихся по направлению подготовки 23.03.01 Реклама и связи с общественностью представлений о теоретических знаниях и практических навыков в области международного опыта в области публичных отношений и рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Изучение специфики международного опыта в PR и особенностей рекламы в основных отраслях и сферах деятельности;
2. Овладение навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации международных PR кампаний и коммуникационных программ;
3. Умение управлять процессом реализации международных рекламных кампаний и коммуникационных программ в условиях современного рынка;
4. Владение традиционными и современными технологиями PR деятельности при разработке корпоративной стратегии.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

ПК-3 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития организации;

Современные методы и передовые научные достижения в области разработки корпоративной стратегии.

Владеть:

Современными методами разработки корпоративной стратегии;

Методикой построения организационно- управленческих моделей.

Уметь:

Управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений;

Разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.

Рабочей программой предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 (три) зачетные единицы.

УТВЕРЖДЕНО
 Протокол заседания кафедры КМД ФИПП ИАИ
 № __1__ от __31__ августа 2020г. __

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины __ «Международный опыт в PR» __

по направлению подготовки _____ «Реклама и связи с общественностью» _____

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно

			распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное