

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ

Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 51.03.01 – Культурология

Профиль: «Культура массовых коммуникаций»

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Технологии и практики современной рекламы

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. культурологии, доцент кафедры социокультурных практик и коммуникаций факультета культурологии РГГУ

В.Н. Мерзлякова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры истории и теории культуры

№01 от 28.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка - 4

1.1 Цель и задачи дисциплины - 4

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций - 4

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы - 5

2. Структура дисциплины - 6

3. Содержание дисциплины - 12

4. Образовательные технологии - 13

5. Оценка планируемых результатов обучения - 14

5.1. Система оценивания - 14

5.2. Критерии выставления оценок - 15

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине - 16

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины - 17

6.1. Список литературы - 17

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» - 17

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины - 18

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов- 18

9. Методические материалы - 19

9.1. Планы семинарских занятий - 19

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ - 24

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины - 25

Приложение 2. Лист изменений - 26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Содержание дисциплины «Технологии и практики современной рекламы» охватывает темы и проблемы, связанные с формами и практиками распространения и представления информации современными средствами массовых коммуникаций, технологиями привлечения зрительского внимания и технологиями формирования паттернов оценки и реакции на воспринимаемую информацию у аудитории. Реклама рассматривается как коммуникативные практики, способствующие продвижению товаров, услуг, опытов и других объектов.

Задачи дисциплины:

Основные задачи, которые стоят перед учащимися в процессе освоения предлагаемого учебного материала, связаны с формированием представлений о процессах, влияющих на внимание аудитории к тому или иному материалу, предлагаемому СМК, технологиями репрезентации товаров, услуг, идей. Кроме того, в процессе подготовки собственных проектных работ по курсу, студенты осваивают базовые навыки анализа медиатекстов.

Ознакомление студентов с базовыми категориями и определениями в сфере рекламных и пиар-технологий, представление важных теоретических и практических моделей воздействия на аудиторию, разработанных специалистами в сфере рекламных технологий и оказывающих влияние на современные исследования в области маркетинга и рекламы, знакомство с кейс-примерами текстов массовых коммуникаций использующих различные рекламные технологии.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-1 готовность к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов	ПКУ-1.1 Знаком с основными принципами проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности.	<i>Знать</i> ключевые теоретические модели и концепции, а также исследования в области изучения технологий и практик рекламного воздействия.
	ПКУ-1.3 Умеет находить и применять нормативную документацию, относящуюся к выполнению конкретной задачи; знаком с процедурой проектирования и оформления документации.	<i>Уметь</i> анализировать и презентовать результаты интерпретации предложенных мультимедийных и мультимодальных текстов культуры. Разрабатывать собственные концепции рекламных кампаний и варианты (дизайн-шаблоны) рекламных сообщений. <i>Владеть</i> навыками экспертизы и комплексного анализа теоретических и эмпирических

		источников.
ПКУ-4 готовностью применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способностью нести за них ответственность	ПКУ-4.1 Изучил теоретические основы менеджмента в области культуры, знаком с историей и спецификой функционирования культурных индустрий.	<i>Знать</i> примеры успешных и эффективных рекламных кампаний. Знать особенности функционирования и специфику жанрового разнообразия текстов, публикуемых в разных типах медиа. <i>Уметь</i> разрабатывать рекламные концепции продвижения товара, услуги, проекта. Писать рекламные тексты и формировать сообщения под задачи продвижения на различных медиaplосадках. <i>Владеть</i> основами медиапланирования, инструментами и методами анализа рекламного дискурса. <i>Демонстрировать</i> сформированные навыки интерпретации рекламных сообщений.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии и практики современной рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана и изучается в 7-м семестре.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Теория медиа», «Массовая культура», «История мировой культуры», «Философия».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для совершенствования учебной, исследовательской и профессиональной деятельности. Курс поможет в освоении дисциплин «Социокультурный маркетинг», «Брендинг территорий», «Менеджмент в медиа индустрии». Знания и компетенции, формируемые в ходе освоения учебного материала могут быть полезны в подготовке исследований, связанных с изучением медиасферы, практической профессиональной деятельности.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1	Введение. Предмет и задачи курса. Рекламные технологии в массовых коммуникациях.	7	2					4	Устный опрос: знание ключевых определений
2	История развития рекламных технологий, как объекта теоретического осмысления. Значение рекламы в процессе распространения информации.	7	2					4	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области
3	Современная система средств массовой коммуникации. Роль массовых коммуникаций в истории культуры. Распространение информации и принципы ее воздействия на адресата	7	4					4	Дискуссия на семинаре

4	Типы рекламных сообщений. Модели воздействия рекламы на аудиторию.	7	4				4	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Репрезентация важных концептов культуры в рекламе. Анализ рекламного дискурса	7	4				6	Устный опрос
6	Теория пропаганды Эдвада Бернейса и рекламные технологии	7	4	4			8	Дискуссия на тему
7	Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.	7	4	6			8	Проектная исследовательская работа
8	Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа	7		6			8	Дискуссия на тему
9	Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.	7		6			8	Дискуссия на тему
10	Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.	7		4			8	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Семиотические коды рекламных технологий	7		4			8	Дискуссия на тему

1	Введение. Предмет и задачи курса. Рекламные технологии в массовых коммуникациях.	7	2					4	Устный опрос: знание ключевых определений
2	История развития рекламных технологий, как объекта теоретического осмысления. Значение рекламы в процессе распространения информации.	7	2					4	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области
3	Современная система средств массовой коммуникации. Роль массовых коммуникаций в истории культуры. Распространение информации и принципы ее воздействия на адресата	7	2					6	Дискуссия на семинаре
4	Типы рекламных сообщений. Модели воздействия рекламы на аудиторию.	7	2					6	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Репрезентация важных концептов культуры в рекламе. Анализ рекламного дискурса	7	2					6	Устный опрос: понятие цены и ценности. Выявление ценности проекта
6	Теория пропаганды Эдварда Бернейса и рекламные технологии	7	2					6	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта

7	Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.	7		4				6	Проектная исследовательская работа
8	Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа	7		4				8	Дискуссия на тему
9	Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.	7		4				8	Проектная работа
10	Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.	7		4				6	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Семиотические коды рекламных технологий	7		4				6	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
12	Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей	7		4				6	Презентация проекта
	Зачет								Презентация авторского мини-исследования по одной из тем семинарских занятий
	Итого:		12	24				72	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1	Введение. Предмет и задачи курса. Рекламные технологии в массовых коммуникациях.	7	2					6	Письменная работа: знание ключевых определений
2	История развития рекламных технологий, как объекта теоретического осмысления. Значение рекламы в процессе распространения информации.	7	2					6	Письменная работа - понимание процессов и логики исследовательского подхода

3	Современная система средств массовой коммуникации. Роль массовых коммуникаций в истории культуры. Распространение информации и принципы ее воздействия на адресата	7	2					6	Письменная работа - понимание процессов и логики исследовательского подхода
4	Типы рекламных сообщений. Модели воздействия рекламы на аудиторию.	7	2					8	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Репрезентация важных концептов культуры в рекламе. Анализ рекламного дискурса	7	2					8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
6	Теория пропаганды Эдварда Бернейса и рекламные технологии	7	2					8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
7	Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.	7		4				8	Проектная исследовательская работа
8	Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа	7						8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта

9	Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.	7		4				8	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
10	Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.	7						6	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Семиотические коды рекламных технологий	7		4				6	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
12	Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей	7						6	Использование материалов освоенной темы при подготовке проекта
	Зачет								Презентация авторского мини-исследования по одной из тем семинарских занятий
	Итого:		12	12				84	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела и дисциплины	Содержание
1	Введение. Предмет и задачи курса. Рекламные технологии в массовых коммуникациях.	Введение в дисциплину: предмет и объект рекламы, рекламные технологии в массовых коммуникациях - определение рекламы. Отличие рекламы от других типов коммуникации

2	История развития рекламных технологий, как объекта теоретического осмысления. Значение рекламы в процессе распространения информации.	История становления теории рекламы, как науки. Реклама и пропаганда. Поиск универсальных инструментов воздействия
3	Современная система средств массовой коммуникации. Роль массовых коммуникаций в истории культуры. Распространение информации и принципы ее воздействия на адресата	Цепочка Шеннона Уивера. Донесение информации и преодоление помех и шумов. Теории принятия решений. Рекламное сообщение и психология влияния.
4	Типы рекламных сообщений. Модели воздействия рекламы на аудиторию.	Иерархические и неиерархические модели воздействия. AIDA, PPPP - модели вовлечения потребителя в рекламную коммуникацию. Стратегии общения с аудиторией разных типов.
	Репрезентация важных концептов культуры в рекламе. Анализ рекламного дискурса	Понятие концептов культуры в западной и российской традициях – общее и различное (cultural studies VS отечественная школа (Ю. Степанов)). Дискурс-анализ как метод анализа текстов культуры. Дискурс-анализ рекламных текстов – анализ кейс-примеров.
6	Теория пропаганды Эдварда Бернейса и рекламные технологии	Эдвард Бернейс - становление пропаганды как самостоятельной дисциплины. Теория и практика пропагандистского воздействия.
7	Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.	Реклама как визуальный код. Дизайн как средство повышения эффективности воздействия на адресата. Эстетический аспект рекламной коммуникации.
8	Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа	Специфика рекламной коммуникации в новых медиа. Новые типы рекламных сообщений – вирусная реклама, баннерная реклама, «всплывающие окна», контекстная реклама. Принципы и специфика создания текстов для сетевых проектов.
9	Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.	Вирусная реклама и ее роль в распространении информации в эпоху веб 2.0. Изменение роли пользователей и потребителей в рекламной коммуникации. Ситуативный маркетинг и принципы рекламного включения в информационную повестку дня.

10	Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.	Теория архетипов К. Юнга и воздействие на бессознательное. Архетипы в рекламе и маркетинге - подход К. Пирсон, Х. Кафтанджиева
11	Семиотические коды рекламных технологий	Семиотические коды в современной рекламе. Семиотический подход Р.Барта. Система кодо как практика шифровки значения и ценности продукта.
12	Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей	Рекламные образы и репрезентация окружающего мира. Социальные группы и типы в рекламе - стереотипы и приемы.

4. Образовательные технологии

Реализуемые в курсе образовательные технологии призваны сформировать профессиональную направленность обучения бакалавров.

Аудиторные лекционно-семинарские занятия (всего 42 ак. часа для студентов очной формы обучения) проводятся с применением электронных технических средств обучения (ПК, презентации с использованием мультимедиа).

При реализации программы курса «Теории и практики современной рекламы» используются: проблемный метод изложения лекционного материала, метод группового взаимообучения, дискуссии бакалавров по наиболее сложным темам и проблемам на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа бакалавров организуется с использованием ресурсов научной библиотеки РГГУ, свободного доступа к Интернет-ресурсам, а также – с освоением полнотекстовых материалов (монографий, статей), которые составляют электронный ресурс кафедры истории и теории культуры.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - устный ответ на семинаре - Эссе	3 балла 9 баллов	51 балл 9 баллов
Промежуточная аттестация: Итоговый доклад с презентацией или развернутая письменная работа.		40 баллов
Итого за семестр (Экзамен)		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	FX
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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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	«неудовлетворите льно»/ 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.</p> <p>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.

При оценивании устного ответа на семинаре учитываются:
- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла);

- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании письменной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-3 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 1-3 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -1-3 балла.

Итоговые контрольные вопросы (ПКУ-1, ПКУ-4)

1. Реклама как система массовых коммуникаций - структура, функции, участники.
2. Модели воздействия рекламного сообщения на адресата.
3. Семиотический подход к анализу и интерпретации рекламных сообщений.
4. Теория пропаганды Э. Бернейса - приемы и примеры
5. Теория архетипов К. Юнга, система 12 архетипов К. Пирсон и значение подхода для интерпретации и создания рекламных сообщений.
6. Психология влияния Р. Чалдини: приемы и принципы
7. Ситуативный маркетинг как прием включения в актуальную информационную повестку дня.
8. Реклама в интернет-коммуникации: приемы, подходы, продвижение в сети.
9. Реклама как источник репрезентаций социальных групп и типажей. Реклама и массовая культура.
10. Сетевой маркетинг и теория лидеров мнений.

Типовые вопросы для промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой (итоговый доклад или письменная работа; ПКУ-1, ПКУ-4)

1. Рекламная коммуникация: специфика, типы воздействия, подходы к определению
2. Потребитель и сообщение: способы привлечения внимания, активация и мотивация.
3. Теории пропаганды и развитие рекламных технологий в 1-й половине XX века.
4. Бихевиористский подход в теориях рекламного воздействия.
5. Сознательное и бессознательное в кодах рекламных сообщений.
6. Семиотические коды в современной рекламе.
7. Провокация и шок-контент в рекламе
8. Ситуативный маркетинг: технологии и примеры.
9. Социальная реклама: специфика, подходы, примеры.
10. Нарративные подходы к анализу рекламных сообщений.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список литературы:

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1994. - 624 с. Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Bart/_01.php
2. Барт Р. Мифологии. - М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. - 314 с.

3. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему?//Полис. - М., 2012., №4. - с. 149-159. Режим доступа: https://www.politstudies.ru/index.php?page_id=489&jid=4581
4. Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса//Вестник Башкирского университета. - 2012, №1. - с. 211-213. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-kak-osnovnaya-formoobrazuyuschaya-model-reklamnogo-diskursa/viewer>
5. Злобина Н. В. Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы//Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - СПб., 2015, №6. - с. 166-172. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy/viewer>
6. Кухаренко Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»)//Знак: проблемное поле медиаобразования. - М., 2018. - с.171-177. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamnyh-soobscheniy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-sotsialnoy-seti-vkontakte/viewer>
7. Мирошниченко Г.А. Типология современной рекламы//Вестник российского университета дружбы народов. - М., 2012. №4. - с.146-152. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sovremennoy-reklamy/viewer>
8. Овчинников Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования. - М., 2017 - 239 с. (Электронно-библиотечная система znanium.com)
9. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы//Известия российского государственного педагогического университета им.А.И. Герцена. - СПб., 2010. - с.401-407. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoy-reklamy>
10. Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. - М., 2012. с.56-63. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste/viewer>
11. Чеховская С.А., Иванова В.М. Вирусный маркетинг//Бизнес-образование в экономике знаний. - М., 2015, №2. - с. 16-19. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1/viewer>
12. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. - М., 2019. - 391 с. (Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>)

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»:

1. Информационный комплекс РГГУ «Научная библиотека» [Электронный ресурс] : электронная библиотека . – Электрон. дан. – [2011-2019]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/>
2. Электронно-библиотечная система znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Электрон. дан. – [2012-2019]. – Режим доступа: <https://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Электрон. дан. – [2012-2019]. – Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. Журнал «Вестник РГГУ» на сайте РГГУ [Электронный ресурс] : электронный портал. – Электрон. дан. – 2019. – Режим доступа: <https://www.rsuh.ru/vestnik/>

5. Электронная библиотека «Гумер» [Электронный ресурс] : электронная библиотека . – Электрон. дан. – 2019. – Режим доступа: <https://www.gumer.info>
6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон. дан. - 2019. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор). Лицензионное программное обеспечение компьютера: Microsoft Windows 7/8/10 Professional RUS, Microsoft Office Professional Plus 2010 (Word, Exel, Power Point), Windows Media Player.

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

Семинар 1 (2 часа) Теория пропаганды Эдварда Бернейса и рекламные технологии
Вопросы: Эдвард Бернейс - становление пропаганды как самостоятельной дисциплины.
Теория и практика пропагандистского воздействия.

Роль пропагандиста в общественных коммуникациях

Опасности пропагандистского воздействия и защита от них в концепции Бернейса.

Актуальность работы для современного читателя.

Литература: Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему?//Полис. - М., 2012., №4. - с. 149-159. Режим доступа:

https://www.politstudies.ru/index.php?page_id=489&jid=4581

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 2 (4 часа) Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.

Вопросы: Реклама как визуальный код. Дизайн как средство повышения эффективности воздействия на адресата. Эстетический аспект рекламной коммуникации.

Литература: Овчинников Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования. - М., 2017 - с. 45-84. (Электронно-библиотечная система znanium.com)

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 3 (4 часа) Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа

Вопросы: Специфика рекламной коммуникации в новых медиа. Новые типы рекламных сообщений – вирусная реклама, баннерная реклама, «всплывающие окна», контекстная реклама. Принципы и специфика создания текстов для сетевых проектов.

Литература: Злобина Н. В. Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы//Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. - СПб., 2015, №6. - с. 166-172. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennyye-tendentsii-i-perspektivy/viewer>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 4 (4 часа) Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.

Вопросы: Вирусная реклама и ее роль в распространении информации в эпоху веб 2.0. Изменение роли пользователей и потребителей в рекламной коммуникации. Ситуативный маркетинг и принципы рекламного включения в информационную повестку дня.

Литература: Чеховская С.А., Иванова В.М. Вирусный маркетинг//Бизнес-образование в экономике знаний. - М., 2015, №2. - с. 16-19. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1/viewer>

Кухаренко Ю.С. Особенности распространения рекламных сообщений в социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте»)//Знак: проблемное поле медиаобразования. - М., 2018. - с.171-177. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rasprostraneniya-reklamnyh-soobscheniy-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-sotsialnoy-seti-vkontakte/viewer>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 5 (4 часа) Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.

Вопросы: Теория архетипов К. Юнга и воздействие на бессознательное. Архетипы в рекламе и маркетинге - подход К. Пирсон, Х. Кафтанджиева

Литература: Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса//Вестник Башкирского университета. - 2012, №1. - с. 211-213. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-kak-osnovnaya-formoobrazuyuschaya-model-reklamnogo-diskursa/viewer>

Мирошниченко Г.А. Типология современной рекламы//Вестник российского университета дружбы народов. - М., 2012. №4. - с.146-152. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sovremennoy-reklamy/viewer>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 6 (4 часа) Семиотические коды рекламных технологий

Вопросы: Семиотические коды в современной рекламе. Семиотический подход Р.Барта. Система кода как практика шифровки значения и ценности продукта. Проанализируйте рекламное сообщение (ролик, плакат и др. - на выбор студента)

Литература: Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1994. - с. 235-284.

Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Bart/01.php

Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте // Аналитика культурологии. - М., 2012. с.56-63. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste/viewer>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

Семинар 7 (4 часа) Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей

Вопросы: Рекламные образы и репрезентация окружающего мира. Социальные группы и типаж в рекламе - стереотипы и приемы. Найти и проанализировать несколько (4-7) роликов, репрезентирующих одну социальную/культурную/гендерную/возрастную группу.

Литература:

Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы//Известия российского государственного педагогического университета им.А.И. Герцена. - СПб., 2010. - с.401-407. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-steriotipy-sovremennoy-rossiyskoy-reklamy>

Материально-техническое обеспечение:

Проектор для демонстрации аудио-визуального материала

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ:

При подготовке эссе (5-6 страниц) или подготовке итоговых вопросов по курсу студенту рекомендуется обратиться к списку литературы, а также самостоятельно воспользоваться фондами библиотеки РГГУ и поисковыми системами сети Интернет. Полученный список источников и литературы следует согласовать с преподавателем. В процессе написания текста особое внимание рекомендуется также уделить корректности цитирования научной литературы.

Если студент выбирает письменный вариант сдачи экзамена (10-12 страниц), то в этом случае требуется проявить не только умение подбирать научную литературу и корректно ее использовать, но и самостоятельно анализировать источники, проблематизируя их содержание.

В обоих случаях рекомендуется аккуратно отформатировать готовый текст и проверить его на предмет опечаток.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на факультете культурологии кафедрой социокультурных практик и коммуникаций

Цель дисциплины: Содержание дисциплины «Технологии и практики современной рекламы» охватывает темы и проблемы, связанные с формами и практиками распространения и представления информации современными средствами массовых коммуникаций, технологиями привлечения зрительского внимания и технологиями формирования паттернов оценки и реакции на воспринимаемую информацию у аудитории. Реклама рассматривается как коммуникативные практики, способствующие продвижению товаров, услуг, опытов и других объектов.

Задачи дисциплины:

Основные задачи, которые стоят перед учащимися в процессе освоения предлагаемого учебного материала, связаны с формированием представлений о процессах, влияющих на внимание аудитории к тому или иному материалу, предлагаемому СМК, технологиями репрезентации товаров, услуг, идей. Кроме того, в процессе подготовки собственных проектных работ по курсу, студенты осваивают базовые навыки анализа медиатекстов.

Ознакомление студентов с базовыми категориями и определениями в сфере рекламных и пиар-технологий, представление важных теоретических и практических моделей воздействия на аудиторию, разработанных специалистами в сфере рекламных технологий и оказывающих влияние на современные исследования в области маркетинга и рекламы, знакомство с кейс-примерами текстов массовых коммуникаций, использующих различные рекламные технологии.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПКУ-1 готовность к проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности, участию в планировании, разработке, документационном обеспечении и запуске инновационных проектов.

ПКУ-1.1 Знаком с основными принципами проектно-аналитической работы в сфере социокультурной деятельности.

ПКУ-1.3 Умеет находить и применять нормативную документацию, относящуюся к выполнению конкретной задачи; знаком с процедурой проектирования и оформления документации.

ПКУ-4 готовностью применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способностью нести за них ответственность.

ПКУ-4.1 Изучил теоретические основы менеджмента в области культуры, знаком с историей и спецификой функционирования культурных индустрий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

ключевые теоретические модели и концепции, а также исследования в области изучения технологий и практик рекламного воздействия.

примеры успешных и эффективных рекламных кампаний. Знать особенности функционирования и специфику жанрового разнообразия текстов, публикуемых в разных типах медиа.

Уметь

анализировать и презентовать результаты интерпретации предложенных мультимедийных и мультимодальных текстов культуры. Разрабатывать собственные концепции рекламных кампаний и варианты (дизайн-шаблоны) рекламных сообщений.

разрабатывать рекламные концепции продвижения товара, услуги, проекта. Писать рекламные тексты и формировать сообщения под задачи продвижения на различных медиаплощадках.

Владеть

навыками экспертизы и комплексного анализа теоретических и эмпирических источников. основами медиапланирования, инструментами и методами анализа рекламного дискурса. Демонстрировать сформированные навыки интерпретации рекламных сообщений.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

УТВЕРЖДЕНО
 Протокол заседания кафедры
 № 01 от_31.08.2020

Лист изменений
 в рабочей программе дисциплины «Технологии и практики современной рекламы»
 по направлению подготовки «Культурология»
 на 2020/2021 учебный год

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 62 ч. (20 ч. лекции, 42 ч. семинары), самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение. Предмет и задачи курса. Рекламные технологии в массовых коммуникациях.	7	2					4	Устный опрос: знание ключевых определений
2	История развития рекламных технологий, как объекта теоретического осмысления. Значение рекламы в процессе распространения информации.	7	2		2			4	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области
3	Современная система средств массовой коммуникации. Роль массовых коммуникаций в истории культуры. Распространение информации и	7	4		4			4	Дискуссия на семинаре

	принципы е воздействия на адресата								
4	Типы рекламных сообщений. Модели воздействия рекламны на аудиторию.	7	4		4			4	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Репрезентация важных концептов культуры в рекламе. Анализ рекламного дискурса	7	4		4			4	Устный опрос
6	Теория пропаганды Эдвада Бернейса и рекламные технологии	7	2		4			4	Дискуссия на тему
7	Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.	7	2		4			4	Проектная исследовательская работа
8	Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа	7			4			6	Дискуссия на тему
9	Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приоединение к повестке дня.	7			4			4	Дискуссия на тему
10	Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.	7			4			4	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Семиотические коды рекламных технологий	7			4			5	Дискуссия на тему
12	Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей	7			4			5	Дискуссия на тему
	Зачет с оценкой	7							Презентация авторского мини- исследования по одной из тем семинарских занятий
	Итого:		20		42			52	114

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 ч. (12 ч. лекции, 24 ч. семинары), самостоятельная работа обучающихся 78 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение. Предмет и задачи курса. Рекламные технологии в массовых коммуникациях.	7	2					6	Устный опрос: знание ключевых определений
2	История развития рекламных технологий, как объекта теоретического осмысления. Значение рекламы в процессе распространения информации.	7	2					6	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области
3	Современная система средств массовой коммуникации. Роль массовых коммуникаций в истории культуры. Распространение информации и принципы ее воздействия на адресата	7	2					6	Дискуссия на семинаре
4	Типы рекламных сообщений. Модели воздействия рекламны на аудиторию.	7	4					6	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Репрезентация важных концептов культуры в рекламе. Анализ рекламного дискурса	7	2		2			6	Устный опрос

6	Теория пропаганды Эдварда Бернейса и рекламные технологии	7			2			6	Дискуссия на тему
7	Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.	7			4			8	Проектная исследовательская работа
8	Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа	7			4			8	Дискуссия на тему
9	Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.	7			2			8	Дискуссия на тему
10	Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.	7			2			6	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Семиотические коды рекламных технологий	7			4			6	Дискуссия на тему
12	Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей	7			4			8	Дискуссия на тему
	Зачет с оценкой	7							Презентация авторского мини-исследования по одной из тем семинарских занятий
	Итого:		12		24			78	114

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч. (12 ч. лекции, 12 ч. семинары), самостоятельная работа обучающихся 90 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение. Предмет и задачи курса. Рекламные технологии в массовых коммуникациях.	6	2					7	Устный опрос: знание ключевых определений
2	История развития рекламных технологий, как объекта теоретического осмысления. Значение рекламы в процессе распространения информации.	6	2					7	Устный опрос: знание нескольких концепций, авторов, работ в предметной области
3	Современная система средств массовой коммуникации. Роль массовых коммуникаций в истории культуры. Распространение информации и принципы ее воздействия на адресата	6	2					7	Дискуссия на семинаре
4	Типы рекламных сообщений. Модели воздействия рекламы на аудиторию.	6	2					7	проектная работа в рамках семинарских занятий
5	Репрезентация важных концептов культуры в рекламе. Анализ рекламного дискурса	7	2					7	Устный опрос

6	Теория пропаганды Эдварда Бернейса и рекламные технологии	7	2				7	Дискуссия на тему
7	Реклама и дизайн. Анализ визуальных кодов.	7		2			7	Проектная исследовательская работа
8	Рекламные технологии в новых медиа. Принципы сетевого маркетинга. Изменение роли адресата в системе новых медиа	7					8	Дискуссия на тему
9	Вирусная реклама. Ситуативный маркетинг и приобщение к повестке дня.	7		2			8	Дискуссия на тему
10	Теория архетипов и ее значение в практиках рекламных коммуникаций.	7		2			8	Дискуссия на тему, опрос по прочитанному материалу
11	Семиотические коды рекламных технологий	7		2			8	Дискуссия на тему
12	Телереклама как источник репрезентации социокультурных моделей и типажей	7		4			9	Дискуссия на тему
	Зачет с оценкой	7						Презентация авторского мини-исследования по одной из тем семинарских занятий
	Итого:			12	12		90	

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№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. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№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	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
8	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
9	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
10	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
11	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
12	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
13	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
14	Zoom	Zoom	лицензионное

Составитель
Дата 26.08.2019

подпись

расшифровка подписи