

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Введение в связи с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. полит. наук, ст. преп. кафедры современных коммуникаций и технологий

Дениева А.К.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины *(модуля)*

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине *(модулю)*

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

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

Приложение 3. Образец оформления титульного листа

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

Основные задачи:

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Знать: основные принципы В продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы. Уметь: использовать основные принципы В продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и

		рекламы Владеть: навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Введение в связи с общественностью» входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Философия, Экономика, Русский язык и культура речи, Основы академического письма, Психология, Основы теории коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интеллектуальные технологии, Критическое мышления, Основы интегрированных коммуникаций, Стилистика и литературное редактирование, Основы брендинга, Основы теории коммуникаций, Практика по получение первичных профессиональных умений и навыков.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 ч., самостоятельная работа обучающихся 46 ч., промежуточная аттестация – 18 часов

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Л.	Се м	С.р.		
1	Основные сферы общественных связей в современном обществе	I	2	4	5		<i>Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий</i>
2	Профессиональны й язык в PR-сфере	I	2	6	10		<i>Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий</i>
3	Основные виды PR деятельности	I	2	4	5		<i>Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий</i>

4	PR-инструменты, PR- проекты и PR кампании	I	2	6	10		Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий
5	Личностные основания PR деятельности	I	2	4	5		Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий
6	Правовые, этические и эстетические основы PR деятельности	I	2	8	14		Формы текущего контроля: проверка посещаемости лекций, проверка выполнения заданий практических занятий
	Экзамен						Экзамен по билетам
	Итого		12	32	46		

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основные сферы общественных связей в современном обществе	Модели PR-коммуникации. Краткая история становления индустрии общественных связей в России и в других странах. Определения PR. Цели, задачи и функции PR. Объекты и субъекты PR. Виды PR.
2	Профессиональный язык в PR-сфере	Особенности трактовки понятия «Public relations». Смежные понятие в профессиональной деятельности: реклама, маркетинг, брендинг. Базовые понятия профессии.
3	Основные виды PR деятельности	Целевые аудитории (приоритетные общественные группы) в PR. Бизнес- PR. Политический PR. Маркетинговый PR. Социальный PR. GR. IR. Внутренние коммуникации. Медиарилешанз.
4	PR-инструменты, PR-проекты и PR кампании	Базовые PR-инструменты: тексты и документы, мероприятия, цифровые. Понятие PR-проект. Понятие

		PR-кампания. Текущая PR- деятельность.
5	Личностные основания PR деятельности	Особенности кадрового рынка PR. Требования к PR-специалисту. Портрет PR-специалиста. Академические и научные основания профессии.
6	Правовые, этические и эстетические основы PR деятельности	Нормативно-правовая база общественных связей. Деятельность профессиональных ассоциаций и союзов. Этическое и профессиональные кодексы PR.

4. Образовательные и информационные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1.	Основные сферы общественных связей в современном обществе	Лекция 1 Лекция 2 Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	ПК-4.1	Вводная лекция-визуализация с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся.
2.	Профессиональный язык в PR-сфере	Лекция 3 Лекция 4. Практическое занятие 2. Самостоятельная работа	ПК-4.1	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.

3	Основные виды PR деятельности	Лекция 5 Лекция 6 Практическое занятие 3 Самостоятельная работа	ПК-4.1	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
4	PR-инструменты, PR-проекты и PR кампании	Лекция 7 Лекция 8 Практическое занятие 4 Самостоятельная работа	ПК-4.1	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
5	Личностные основания PR деятельности	Лекция 9 Лекция 10 Практическое занятие 5 Самостоятельная работа	ПК-4.1	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
6	Правовые, этические и эстетические основы PR деятельности	Лекция 9 Лекция 10 Практическое занятие 6	ПК-4.1	Проблемная лекция с применением презентации в программе Power Point с помощью проектора Дискуссия

		Самостоятельная работа		Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий.
--	--	------------------------	--	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	1 балл	22 балла
- участие в дискуссии на семинаре	2 балла	48 баллов
- тестирование (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен по билетам)	40 баллов	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 оценки¹

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.

¹ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется 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 (модулю)

Задание для текущего контроля

По итогам подготовки к практическим занятиям студент сдает преподавателю на проверку в середине семестра выполненные задания, которые оцениваются по 20-балльной шкале.

№1. PR-это использование информации для влияния на:

- 1. общественное мнение**
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
- 3. с начала XX века**
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

- 1. информация**

2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации Выбор единственно правильного ответа

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"? Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые
2. материальные
- 3. этические**
4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере? Выбор единственно правильного ответа

1. Субъекты информационного воздействия
- 2. Результаты PR акций**
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

№ 21. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR? Выбор единственно правильного ответа

- 1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения**
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
- 4. Анализ эффективности результатов PR кампании**

№ 23. PR-кампания-это: Выбор единственно правильного ответа

1. компания PR специалистов
- 2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы**
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

№ 24. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются: (Выбор единственно правильного ответа.)

- 0) внешней целевой аудиторией
- 1) внутренней целевой аудиторией**
- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью: Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализа PR проблемы
- 1) плана PR кампании**
- 2) анализа целевых аудиторий
- 3) определения рейтинга

№ 26. Бюджет PR кампании - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности**
- 1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- 2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- 3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

№ 27 "Политическая PR кампания является:Выбор единственно правильного ответа

0) видом PR кампании

- 1) средством PR кампании
- 2) целью PR кампании
- 3) средством массовой информации

№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:Выбор единственно правильного ответа

0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании

2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов? Выбор единственно правильного ответа

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис

2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:Выбор единственно правильного ответа

0) да, отличаются

1) нет, не отличаются

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

№ 31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:Выбор единственно правильного ответа

0) всегда возникает

1) нет, не должно возникать

2) иногда допустимо

№ 32 Какую роль играет социальная реклама?Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама направлена благотворительные цели

№ 33 Какую экономическую роль играет реклама?Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает сравнивать изделия

1) реклама стимулирует покупателей покупать товары

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама вносит вклад в эстетические представления

№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа

- 0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- 1) **Формирование оригинального имиджа организации**
- 2) Формирование кадрового резерва организации
- 3) Разработка новых технологий производства

№ 35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для: Выбор единственно правильного ответа

- **бизнес PR**
- политического PR
- PR силовых структур
- социального PR

№ 36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) определение рекламы
- 1) **определение имиджа**
- 2) определение PR
- 3) определение товара

№ 37. Создание позитивного имиджа организации – это Выбор единственно правильного ответа

- 0) определение миссии организации
- 1) **главная проблема PR в бизнесе**
- 2) задача социального PR
- 3) определение рекламы

№ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа: Выбор единственно правильного ответа

- 0) имидж государственного лидера
- 1) имидж государственной политики
- 2) **имидж государственной организации**
- 3) имидж государственного флага

№ 39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели: Выбор единственно правильного ответа

- 0) да, влияют
- 1) влияют, если они ухудшаются
- 2) влияют, если они улучшаются
- 3) **не влияют**

№ 40 Избирательная кампания – это Выбор единственно правильного ответа

- 0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
- 1) **комплексный процесс по подготовке к выборам**
- 2) процесс организации встреч с избирателями
- 3) процессы явления адресных групп кандидата

№ 41. Годовое собрание акционеров является: Выбор единственно правильного ответа

- 0) политическим PR
- 1) **корпоративным мероприятием компании**
- 2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации

3) социальным PR

№ 42 Акционеры компании являются: Выбор единственно правильного ответа

0) целевой аудиторией для политического PR

1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR

2) целевой аудиторией для социального PR

3) **целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия**

№ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей: Выбор единственно правильного ответа

0) политического PR

1) бизнес-PR

2) **государственного PR**

3) социального PR

№ 44. Одной из задач государственного PR является: Выбор единственно правильного ответа

0) **обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти**

1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах

2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье

3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

№ 46 Что не является задачей государственного PR: Выбор единственно правильного ответа

0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти

1) Информирование общественности по вопросам законодательства

2) **Информирование о ценах на товары и услуги в регионе**

3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

№ 47 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований: Выбор единственно правильного ответа

0) **анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности**

1) прогноз развития организации

2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации

3) оценка результатов PR кампании

№ 48 Исследованием ... Выбор единственно правильного ответа

0) начинается PR кампания

1) начинается и заканчивается PR кампания

2) заканчивается PR кампания

3) **завершается этап планирования**

№ 49 Укажите правильную последовательность этапов исследования: Выбор единственно правильного ответа

0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов

- 1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
- 2) **определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов**
- 3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

№ 50 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже: Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализ документов
- 1) контент-анализ
- 2) **анкетный опрос**
- 3) изучение результатов уже проведенных исследований

№ 51 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием: Выбор единственно правильного ответа

- 0) контент анализ СМИ
- 1) изучение уже проведенных исследований
- 2) **анкетный опрос**
- 3) работа со статистическими справочниками

№ 52 Особенностью кабинетных исследований является то, что: Выбор единственно правильного ответа

- 0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
- 1) они проводятся поверхностно
- 2) **они проводятся без контакта с целевой аудиторией**
- 3) они позволяют получить лишь качественные показатели

№ 53 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для: Выбор единственно правильного ответа

- 0) сотрудников PR служб
- 1) **журналистов**
- 2) органов власти
- 3) специалистов

№ 54 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции: Выбор единственно правильного ответа

- 0) **пресс-папье**
- 1) пресс-секретарь
- 2) пресс-кит
- 3) пресс-релиз

№ 55 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) пресс- кит
- 1) **общественное мнение**
- 2) результат исследований

№ 56 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать": Выбор единственно правильного ответа

- 0) Нет, не согласен
- 1) Да, согласен
- 2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано
- 3) **В тесте нет правильного ответа**

№ 57 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

- 0) по полу
- 1) по психологическим характеристикам и образу жизни
- 2) по территориальным границам
- 3) по возрасту

№ 58 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

- 0) по психологическим характеристикам
- 1) по полу, возрасту и т.п.
- 2) **по территориальным границам**
- 3) по образу жизни

№ 60 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между: Выбор единственно правильного ответа

- 0) организацией и службами рекламы
- 1) организацией и средствами массовой информации
- 2) **организацией и ее общественностью**
- 3) организацией и службами PR

№ 61 Какое из средств массовой информации является самым массовым:

- 0) радио
- 1) **телевидение**
- 2) пресса

№ 62 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) внушением
- 1) убеждением
- 2) программированием
- 3) гипнозом

№ 63 Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) **убеждением**
- 1) принуждением
- 2) программированием
- 3) внушением

№ 64 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне? Выбор единственно правильного ответа

- 0) Можно обычным принуждением

- 1) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования
- 2) **Можно обычным убеждением**
- 3) Нельзя

№ 65 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:Выбор единственно правильного ответа

0) **черный PR**

- 1) клевета (диффамация)
- 2) голубой PR
- 3) красный PR

№ 66 Директ-мэйл - это:Выбор единственно правильного ответа

0) веб-сайт директора компании

1) **прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам**

- 2) электронное письмо другу
- 3) электронный адрес

№ 67 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:Выбор единственно правильного ответа

0) PR служб

1) **государственной информационной политики**

- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

№ 68 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:Выбор единственно правильного ответа.

0) PR служб

1) **государственной информационной политики**

- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

Задание для промежуточного контроля

По итогам подготовки к практическим занятиям студент проводит собственное исследование, анализирует полученные данные, составляет научный отчет. Выполненные задания к практическим занятиям формируются в исследовательский проект, который сдается преподавателю на проверку и защищается студентом на последнем практическом занятии. Работа оценивается по 40-балльной шкале.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2016. - 408 с. ISBN 978-5-394-01969-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/291622>
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103937-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1078335>
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/937258>
4. Черных, А. Мир современных медиа / Черных А. - Москва : ИД Тер. будущего, 2007. - 312 с. (Университетская библиотека Александра Погорельского) ISBN 5-91129-037-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/149216>
5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-394-01488-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/321676>
6. Ноздренко, Е. А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса : монография / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева. - Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. - 156 с. - ISBN 978-5-7638-2064-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/443140>
7. Теория и практика креативной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева и др. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. - 372 с. - ISBN 978-5-7638-2644-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/492845>

Дополнительная

1. Павлова, Л. Г. Актуальные проблемы культуры деловой коммуникации: Статья / Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 11 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/561316>
2. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. ISBN 978-5-16-103663-1 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/523516>
3. Мухаев, Р. Т. Медиаполитика : учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-107639-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1018308>
4. Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. ISBN 978-5-9765-3181-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/948829>
5. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство

- Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1022902>
6. Казаков, С. П. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 14 с.:. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/561277>
 7. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-16-104345-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/961748>
 8. Синяев, В. В. Маркетинг аутсорсинга — функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика : монография / В. В. Синяев. — Москва : Дашков и К°, 2015. — 208 с. - ISBN 978-5-394-02509-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/514693>
 9. Кирюкова, Ю. С. Кирюков, С.Ю. Управление маркетинговыми каналами [Электронный ресурс] : учебник / С.Ю. Кирюков. - Высшая школа менеджмента СПбГУ. . Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента; 2010. - 366 с. - ISBN 978-5-9924-0046-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/493029>
 10. Голиков, В. Д. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Д. Голиков. - Уфа: УГАТУ, 2005. - 439 с.: ил. - ISBN 5-86911-472-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/407273>
 11. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/543676>
 12. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039458>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.raso.ru/> (РАСО, Российская ассоциация по связям с общественностью)

<http://vk.com/club40749> (Российская ассоциация студентов по связям с общественностью)

<http://www.sostav.ru/> (Новости маркетинга, рекламы и PR)

http://www.akarussia.ru/press_centre/news/3 (Новости Ассоциации коммуникационных агентств России)

<http://regionpr.ru/> (Новости регионального рынка PR в России)

<http://www.prnewsonline.com/> (Новости западного рынка PR)

<http://www.prdaily.com/> (Новости западного рынка PR)

<http://news.iccopr.com/> (Новости ICCO, International Communication Consultancy Organisation, Международная ассоциация коммуникационного консалтинга)

<http://www.prsa.org> (Американская ассоциация по связям с общественностью)

<http://sf.ekiosk.pro> (Секрет фирмы. Деловой журнал)

<http://www.cossa.ru> (Все об электронных коммуникациях)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, практических и лабораторных занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1 (4 часа). Тема: "Отличительные особенности рекламной и PR-коммуникации"

Цель семинара. Выявление у студентов представления о направлениях деятельности специалиста по коммуникациям и их отличительных особенностей

Форма семинарского занятия. Развернутая беседа по прочитанной литературе.

Семинар 2 (4 часа). Тема: "Текстовая культура в рекламе и PR"

Цель семинара. Выработать у студентов навыки работы с профессиональными текстами.

Форма семинарского занятия. Развернутая беседа с элементами деловой игры (имитация ролевой деятельности).

План семинарского занятия

Задание № 1. Студенты представляют подготовленные дома материалы

Задание № 2. Студенты обмениваются выполненными заданиями и проводят анализ работ друг друга по следующей схеме:

- соответствие релиза принципу перевернутой пирамиды и 5W+ H;

- качество донесения ключевых сообщений;
- качество заголовка и лида;
- аудитория пресс-релиза.

Подведение итогов с профессиональным экспертно-аналитическим заключением преподавателя.

Семинар 3 (4 часа). Тема: "Подготовка пресс-конференции"

Цель семинара. Сформировать у студентов представление об основных мероприятиях для СМИ.

Форма семинарского занятия. Деловая игра.

План деловой игры:

1. Студенты разбиваются преподавателем на подгруппы по 4 человека. 3 человека исполняют роли спикеров, 1- пресс-секретаря (модератора пресс-конференции). Все незадействованные в данной подгруппе студенты исполняют роли журналистов.

2. Дома студенты в каждой подгруппе готовят пресс-конференцию:

- выбирают инфоповод;
- составляют пресс-релиз;
- составляют документ с основными тезисами речей спикеров.

Все документы предоставляются в распечатанном виде.

3. На занятии каждая подгруппа моделирует пресс-конференцию. Остальные студенты задают вопросы как журналисты.

Семинар 4 (4 часа). Тема: «Коммуникации в сети интернет»

Цель семинара - выявить у студентов представление об интернете как основном современном канале коммуникации в рекламе и PR

Форма семинара – дискуссия по прочитанной литературе; анализ выбранных страниц бренда в социальных медиа.

План семинарского занятия:

Задание 1. Подготовить информационно-аналитическое сообщение по выбранному автору.

Задание 2. На основании теоретических знаний провести анализ страницы бренда в социальных сетях по следующей схеме:

- определение ЦА;
- определение цели;
- определение основных ключевых сообщений;
- оценка реакции аудитории (лайки, репосты, комментарии – с примерами) и количество и качества ответов от менеджеров страниц.

Семинар 5 (4 часа): "Корпоративный имидж".

Цель семинара. Знакомство студентов с основными элементами корпоративного имиджа компании.

Форма семинарского занятия. Развернутая беседа с элементами деловой игры (основания – имитация профессиональной деятельности).

План семинарского занятия

Задание № 1. Презентация студентами подготовленного домашнего задания по анализу имиджа компании (на выбор студента).

Задание №2. Написание студентами пресс-релиза по выбранной компании.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы по курсу (аналитико-синтетическое задание, исследовательский проект) выполняются на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 12, интервал одинарный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титального) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы, если он занимает несколько страниц, целесообразно начинать с новой страницы. Если раздел занимает полстраницы, новый раздел можно начать на текущей. Названия разделов выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

При выставлении оценок за текст исследовательского проекта учитывается: объем и качество проведенной работы с научной литературой по теме исследования, содержание и стиль изложения самого текста проекта, наличие и качество справочно-библиографического аппарата работы (ссылки на источники должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008), умение студента анализировать прочитанное, сравнивать различные точки зрения на проблему и аргументировать собственное мнение, оформление исследовательского проекта.

9.3. Иные материалы

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: обозначение профессиональной среды, профессионального «образа» и его атрибутики, формирование базовых навыков профессионального языка и мышления у обучающихся.

Основные задачи курса:

- обоснование сути, специфики, сферы профессиональной деятельности;
- формирование и поддержание у студентов-первокурсников интереса к выбранной профессии;
- знакомство с языком, терминами, понятиями профессии.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовые принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

- функциональное предназначение и сущностную основу деятельности в сфере связей с общественностью, основные понятия и определения;
- функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту;
- историю связей с общественностью;
- сферы применения связей с общественностью;
- виды, средства, формы и методы коммуникаций в сфере связей с общественностью;

Уметь:

- самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики связей с общественностью;

- выполнять организационные работы при подготовке и реализации мероприятий в сфере связей с общественностью;
- создавать информационные тексты для решения задач в сфере связей с общественностью;
- анализировать деятельность в сфере связей с общественностью, применяя соответствующие категории связей с общественностью;

Владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности,
- навыками работы с PR-текстами на родном языке,
- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя;
- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.

По дисциплине предусмотрена аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.___

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины «*Введение в коммуникационные специальности*»

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