



ПРИЛОЖЕНИЕ 1 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Образовательная программа

«Менеджмент в сфере культуры и искусства»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Уровень высшего образования

Бакалавриат



Разработчик программы:

- Веретенникова И.В. к.п.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента в сфере культуры и искусства

© АНО ВО «Институт современного искусства»



АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Цели:	формирование у обучаемых компетенций в области теории и практики рекламной деятельности, а также подготовка специалистов в области современной рекламы с позиции зависимости языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, с учетом менталитета, рекламных жанров, вопросов этики и юридической ответственности.
Задачи:	<ul style="list-style-type: none">- основные понятия и категории рекламной деятельности в сфере культуры;- изучить правила речевого этикета и ведения диалога в различных культурных средах;- изучить нормативное правовое регулирование рекламной деятельности в сфере культуры;- ознакомить с навыками эффективного выстраивания коммуникаций в устной и письменной формах;- ознакомить с навыками публичных выступлений, оформления деловой документации в традиционном и электронном документообороте.- изучить основные и эффективные виды и методы рекламы в сфере культуры и искусств.
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	ПК-1; ПК-5

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-1	Способен к организации и планированию работы структурного подразделения учреждения культуры
Знать:	<ul style="list-style-type: none">- правовую и нормативную базу, регламентирующую порядок регулирования работы структурного подразделения учреждения культуры;- основы информационных технологий и информационной безопасности, программные средства автоматизации структурного подразделения;
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">-разрабатывать организационно-распорядительные документы, регламенты, внутренние стандарты, требования профессиональной этики, определяющие работу структурного подразделения, с учетом требований нормативной базы учреждения культуры;- разрабатывать и применять на практике показатели оценки качества



	работы структурного подразделения учреждения культуры и его сотрудников;
Владеть:	- навыками разработки внутренних стандартов профессиональной деятельности, требований профессиональной этики; - навыками организации работы, ознакомления с нормативной базой и обеспечением необходимыми материально-техническими ресурсами.
ПК-5	Способен подбирать в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов
Знать:	- конъюнктуру и механизмы функционирования финансовых рынков, характеристики финансовых продуктов и услуг; - современные информационные технологии, справочные и информационные системы в сфере финансового планирования, управления личными финансами;
Уметь:	- производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг, сравнивать параметры финансовых продуктов; - работать в автоматизированных системах информационного обеспечения профессиональной деятельности;
Владеть:	- навыками проведения исследования финансового рынка и изучения предложений финансовых услуг, сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг; - навыками самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов; - навыками получения информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, мониторинга финансовых возможностей клиента.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП	Б1.В.ДВ.03.01
-------------------	---------------

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами и/или практиками и/или предыдущим уровнем подготовки:

- Теория менеджмента (теория организации, организационное поведение) (ОПК-1),
- Менеджмент в сфере культуры и искусства (ОПК-1; ПК-1),
- Менеджмент организации (учреждения) в сфере культуры (ПК-1),



- Маркетинг организации (учреждения) в сфере культуры (ПК-1; ПК-4),
- Иностранный язык (УК-4).

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

- 3.1. Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц (ЗЕ), 108 академических часов.
- 3.2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения		
	очная	очно -заочная	заочная
Общая трудоемкость дисциплины	108	-	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	32	-	10
Лекции (Л)	16	-	4
Семинары (С)	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	16	-	6
Самостоятельная работа студента (СРС)	76	-	94
Практическая подготовка	92	-	100
Форма промежуточной аттестации			
Экзамен (Э)	-	-	-
Зачет (З)	78 семестр	-	4 час. (6 семестр)
Дифференцированный зачет (ДЗ)	-	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием для каждой темы:

- номера семестра учебного плана (УП);
- количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий:



- «Лек» - лекционные,
«ПрЗ» – групповые и мелкогрупповые практические занятия,
«СРС» - самостоятельная работа студентов.
– формы текущего контроля успеваемости.

Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ	СРС	
1	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	7	14	2	2	10	Опрос, решение тестов, задач
2	Рекламные агентства и рекламные службы	7	15	2	2	11	Опрос, решение тестов, задач
3	Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ	7	15	2	2	11	Опрос, решение тестов, задач
4	Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры	7	15	2	2	11	Опрос, решение тестов, задач
5	Рекламный бюджет и эффективность рекламы	7	15	2	2	11	Опрос, решение тестов, задач
6	Рекламные мероприятия в промоушен	7	15	2	2	11	Опрос, решение тестов, задач
7	Подготовка и проведение рекламной компании	7	19	4	4	11	Опрос, решение тестов, задач

Для заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ	СРС	
1	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	6	15	1	1	13	Опрос, решение тестов, задач
2	Рекламные агентства и рекламные службы	6	14	-	1	13	Опрос, решение тестов, задач
3	Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ	6	16	1	1	14	Опрос, решение тестов, задач



Для заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ	СРС	
4	Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры	6	14	-	1	13	Опрос, решение тестов, задач
5	Рекламный бюджет и эффективность рекламы	6	15	1	-	14	Опрос, решение тестов, задач
6	Рекламные мероприятия в промоушен	6	14	-	1	13	Опрос, решение тестов, задач
7	Подготовка и проведение рекламной компании	6	16	1	1	14	Опрос, решение тестов, задач

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание (дидактические единицы)
1.	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Роль рекламы в современном мире. Реклама как атрибут современного бизнеса. Реклама как вид бизнеса. Реклама как элемент культуры. Влияние рекламы на формирование массового и индивидуального сознания. Функции и цели рекламы. Взаимосвязь рекламных и маркетинговых целей. Рекламный процесс как система. Коммуникативная природа рекламной деятельности. Модель рекламной коммуникации. Товарная и имиджевая реклама. Социальная и политическая реклама. Средства и виды рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Основные подходы в международном рекламном менеджменте: унификация и специализация. Региональные особенности и их учет. Особенности рекламной деятельности на российском рынке. Тенденции развития рекламы.
2.	Рекламные агентства и рекламные службы	Рекламное агентство как система. Роль и функции рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Персонал и организационная структура рекламного



		<p>агентства. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства с позиции теории управления. Оплата услуг. Привлечение клиентов. Управление кадрами в рекламном агентстве. Административный и креативный менеджмент. Выбор рекламного агентства. Задачи рекламной службы предприятия. Рекламная активность фирмы. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций. Структура и функции рекламной службы. Менеджер по рекламе и его обязанности. Роль менеджера торговой марки в рекламной деятельности.</p>
3.	<p>Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ</p>	<p>Необходимость социально-этического и правового регулирования. Саморегулирование рекламной деятельности. Международный опыт социально-этического регулирования. Социально-этические аспекты рекламы в современной России. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Этические принципы рекламной деятельности. Нормативная база правового регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе». Общие и специальные правовые требования к рекламе. Ненадлежащая реклама и ее виды. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Порядок контроля за соблюдением законодательства о рекламе. Правовое положение субъектов рекламной деятельности. Порядок заключения договоров на выполнение рекламных работ и оказание рекламных услуг. Авторское право в рекламе.</p>
4.	<p>Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры</p>	<p>Разработка рекламной концепции и стратегии организации. Сущность и цели планирования. Взаимосвязь с маркетинговыми стратегиями. Понятие стратегического менеджмента в рекламе – ориентация на решение долговременных задач, разработка долгосрочных планов. Понятие и содержание рекламной стратегии предприятия. Этапы стратегического планирования. Цели рекламы. Функции и виды целей. Определение конкретных целей рекламы. Сроки стратегического планирования и корректировка рекламной стратегии. Порядок действий при организации</p>



		планирования
5.	Рекламный бюджет и эффективность рекламы	<p>Факторы, влияющие на размер бюджета. Теоретическая основа принятия решения о величине рекламного бюджета. Анализ по предельным экономическим показателям. Подходы к определению рекламного бюджета. Рекламный бюджет новой товарной категории, новой торговой марки, устоявшейся марки. Эффективность рекламы и проблема ее оценки. Исследования эффективности рекламных сообщений. Превентивные допрокатные тесты эффективности рекламного продукта. Способы оценки эффективности проведенной рекламной компании. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Экономическая эффективность и ее критерии. Критерии коммуникативной эффективности рекламы (переменные рекламного отклика). Оценка эффективности видов и средств (носителей) рекламы. Отчет о проведении рекламной компании.</p>
6.	Рекламные мероприятия промоушен	<p>Взаимосвязь рекламных мероприятий и мероприятий ВТЛ. Прямая почтовая рассылка. Цели и ситуации использования прямой почтовой рекламы. Работа со списками рассылки. Поводы для организации рассылки. Требования к рекламно-информационному письму. Сувенирная реклама, основные виды и цели. Выставка как комплексное рекламное мероприятие. Порядок подготовки и работы на выставке. Контекстная реклама в кино, телефильмах и прессе. Сравнительная характеристика средств размещения рекламы. Критерии выбора видов рекламы и средств ее размещения в сфере культуры.</p>
7.	Подготовка и проведение рекламной компании	<p>Понятие и виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной компании. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства (СМИ) при разработке рекламных кампаний. Бриф. Цель рекламной компании. Переменные рекламного отклика. Подход DAGMAR. Модель AIDA. Концепция товара и разработка рекламной идеи. Планирование рекламных мероприятий во времени. Выбор рекламной тактики. Различные схемы охвата</p>



	целевой аудитории. Обоснование выбора средств рекламы. Определение оптимальной частоты повторения рекламы. Работа со СМИ. Понятие рейтинга СМИ. Медиапланирование. Принятие решения о календарном плане и интенсивности подачи рекламы. Покупка рекламных ресурсов и организация работы. Анализ достигнутых результатов.
--	--

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Содержание и формы самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам).

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов на СРС	Содержание и формы СРС	КОД формируемой компетенции
1.	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	10	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ПК-1
2.	Рекламные агентства и рекламные службы	11	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ПК-1
3.	Социально-этическое и правовое регулирование рекламной деятельности в СМИ	11	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование	ПК-1



			методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	
4.	Стратегическое планирование рекламной деятельности в сфере культуры	11	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ПК-1
5.	Рекламный бюджет и эффективность рекламы	11	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ПК-1; ПК-5
6.	Рекламные мероприятия в промоушен	11	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ПК-1; ПК-5
7.	Подготовка и проведение рекламной компании	11	Реферат, презентация, доклад, сообщение, выполнение заданий, решение кейсов, решение задач. Использование методических материалов, лекций, электронных ресурсов ЭИОС, электронной библиотеки ИСИ.	ПК-1; ПК-5



6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, кейсов, проведения тренингов, расчетно-аналитических, расчетно-графических заданий, онлайн-конференций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

6.1. Методы и средства организации и реализации образовательного процесса:

а) методы и средства, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- практические занятия,
- самостоятельная работа студентов;
- письменные или устные домашние задания,
- консультации преподавателей.

б) методы и средства, направленные на практическую подготовку:

- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания,
- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов;
- учебная практика;
- реферат, курсовая работа;
- отдельные виды работ, связанные с будущей профессиональной деятельностью: разбор ситуационных задач, проведение управленческого анализа, сбор информации, разработка тестов, участие в различных видах мониторинга, участие в методической работе, разбор кейсов, измерение результатов управленческой деятельности.

При реализации дисциплины применяются следующие виды учебной работы:

Лекция. Используются различные типы лекций: вводную, мотивационную (способствующую проявлению интереса к осваиваемой дисциплине), подготовительную (готовящую студента к более сложному материалу), интегрирующую (дающую общий теоретический анализ предшествующего материала), установочную (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), междисциплинарную. Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающихся соответствующих компетенций и соотносится с выбранными преподавателем методами контроля.



Практическое занятие – групповое, мелкогрупповое, индивидуальное занятие, предполагающие приоритетное использование интерактивных форм обучения.

Самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть дисциплины, выражаемую в зачетных единицах и выполняемую обучающимся в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в аудиториях, библиотеке, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, аудио и видео материалами и т.д.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине
- 2) Словарь терминов и персоналий по дисциплине
- 3) Другие элементы

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд контрольных заданий, перечень форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимися учебного материала, а также методические указания по освоению дисциплины (модуля), описываются в отдельном документе «**Оценочные средства дисциплины**».

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

8.1. Основная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Кольшкіна Т.Б.	Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшкіна, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448248
2	Федотова Л. Н.	Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст:



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
			электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450406
3	Синяева И. М.	Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/466182
4	Морозова Н. С.	Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454344

8.2. Дополнительная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Ковалева А. В.	Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448252
2	Душкина М. Р.	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина.	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448344
3	Карпова С. В.	Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477847

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

9.1. Современные профессиональные базы данных



- Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://xn--90ax2c.xn--p1ai/>
- Университетская информационная система РОССИЯ <https://uisrussia.msu.ru/>
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Юрайт». [http:// el.fa.ru](http://el.fa.ru),
- Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Электронное издательство Лань». <http:// el.fa.ru>,
- Справочная правовая система «КонсультантПлюс» www.consultant.ru 2,
- Справочная правовая система «Гарант» - <http://www.garant.ru/>
- и т.д.

9.2. Информационные справочные системы

- Портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/window>.
- www.akm.ru информационное агентство АК&М,
- www.cfin.ru – корпоративный менеджмент,
- www.rbc.ru – РосбизнесКонсалтинг,
- Bloomberg,
- Ibbotson Yearbook,
- сетевые базы данных, например Bloomberg, СКРИН НАУФОР – www.skrin.ru, СПАРК – www.spark.ru; www.lin.ru и др.,
- www.glossary.ru - Служба тематических толковых словарей,
- www.kodeks.net - Нормативно-правовая база данных
- и т.д.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»)



**11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ,
необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине
(модулю)**

Вид учебной работы	Тип аудитории с описанием материально-технического обеспечения
Лекция	Аудитория для проведения лекционных занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом
Практическое занятие	Аудитория для проведения практических занятий со столами (партами), стульями, доской, мультимедийным комплексом



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РГД
13 июня 2019 г.	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
15 июня 2020 г.	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>
7 июня 2021 г.	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>