

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«РЕКЛАМА В МЕДИАБИЗНЕСЕ»

Направление: 42.03.02 Журналистика

Журналистика

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 15.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил и согласовал: Вайрах Юлия Викторовна Дата подписания: 18.06.2025
--

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Реклама в медиабизнесе» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКР-5 Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу и продвигать медиапродукт на информационный рынок	ПКР-5.1
ПКР-6 Способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций	ПКР-6.1

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКР-5.1	Понимает этапы реализации медиапроекта, планирует работу в реализации медиапроекта, знает способы продвижения медиапродукта на информационный рынок	Знать различные экономические и маркетинговые аспекты функционирования сми Уметь применять на практике опыт российских медиасистем Владеть навыками экономического и маркетингового мышления в практической журналистской деятельности
ПКР-6.1	Понимает процессы организации и взаимодействия с представителями различных сегментов общества, знает особенности работы с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), может организовывать интерактивное общение с аудиторией	Знать различные экономические и маркетинговые аспекты функционирования сми Уметь применять на практике опыт российских медиасистем Владеть навыками экономического и маркетингового мышления в практической журналистской деятельности

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Реклама в медиабизнесе» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Мультимедийные коммуникации», «Мультимедийные средства рекламы»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: преддипломная практика», «Основы рекламы и публичных рилейшнз в СМИ»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	32	32
лекции	16	16
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	16	16
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	76	76
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Понятие рекламы и ее классификация.	1, 3	4			1	1	1	10	Доклад
2	Интерактивная реклама и участие пользователей					2	2	4	15	Доклад
3	Введение в теорию и практику рекламы					3	2			Творческо е задание
4	Социальная реклама и её роль в обществе	3	1			4	1			
5	Методика расчета эффективности рекламы	4	2			5	2			
6	Креатив и творчество в рекламе	5	1			6	2	3	31	Творческо е задание
7	Психология восприятия рекламы	6	2			6	1	2	20	Доклад

8	Композиция рекламного сообщения	7	1							Творческое задание
9	Продвижение бренда и продуктовая стратегия	8	1			8, 9	4			
10	Регулирование рекламной деятельности государством	9	2							
11	Практикум по разработке рекламных кампаний	10	2			10	1			Творческое задание
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				16		76	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Понятие рекламы и ее классификация.	Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Роль рекламы в обществе. Классификация рекламы. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.
2	Интерактивная реклама и участие пользователей	Инновационные методы вовлечения аудитории: геймификация, сторителлинг, вирусные ролики, соцсети и контент-маркетинг.
3	Введение в теорию и практику рекламы	Основные понятия и определение рекламы, её роль в бизнесе и общественной жизни. Функциональные свойства рекламы, классификация и целевое предназначение рекламных сообщений.
4	Социальная реклама и её роль в обществе	Виды социальной рекламы, механизмы воздействия на общественное сознание, этические аспекты и ответственность рекламодателя.
5	Методика расчета эффективности рекламы	Методы измерения экономической отдачи от рекламы: количественный и качественный анализ, ROI, CTR, кликабельность и прочие метрики.
6	Креатив и творчество в рекламе	Процесс создания креативных рекламных решений, вдохновение, источник оригинальных идей и алгоритмы воплощения креативных

		замыслов.
7	Психология восприятия рекламы	Факторы, определяющие привлекательность и запоминаемость рекламы. Примеры успешного воздействия рекламы на эмоции и поведение потребителя.
8	Композиция рекламного сообщения	Структура качественного рекламного текста: заголовок, вводный абзац, основное сообщение, призыв к действию и контакты производителя.
9	Продвижение бренда и продуктовая стратегия	Маркетинговая стратегия, создание уникального торгового предложения, идентификация бренда и его продвижение.
10	Регулирование рекламной деятельности государством	Законодательные ограничения и контроль над содержанием рекламы, правовые риски и меры ответственности.
11	Практикум по разработке рекламных кампаний	Завершающий блок курса, направленный на приобретение практических навыков по созданию полноценной рекламной кампании, от постановки целей до выбора инструментария и оценки результатов.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Основные понятия и терминология в рекламе	1
2	Создание вирусного ролика	2
3	Классификация реальных рекламных сообщений	2
4	Съемка социальной рекламы	1
5	Бизнес-игра по бюджетированию рекламной кампании	2
6	Креативное упражнение: придумываем новую упаковку	2
6	Тестирование рекламных объявлений на добровольцах	1
8	Стратегия и тактика рекламной кампании	2
9	Решение кейсов по управлению брендом	2
10	Заключительное занятие: конкурс лучших рекламных кампаний	1

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических
---	---------	----------------------

		часов
1	Ведение терминологического словаря	10
2	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
3	Подготовка к зачёту	31
4	Подготовка к практическим занятиям	15

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссия, деловая игра, кейс-технология

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Теория и практика рекламы). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2022.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Теория и практика рекламы). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2022.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой

проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

- 1 Типичные коммуникационные ошибки предприятий в период развития кризиса.
- 2 Управление кризисными ситуациями в коллективе.
- 3 Кризис как фактор новых возможностей предприятия.
- 4 Какова роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти?
- 5 Значение фактора времени в коммуникативной антикризисной стратегии предприятия.
- 6 СМИ как ключевая аудитория организации в период кризиса.
- 7 Роль общественного мнения для организации в период кризиса.
- 8 Теория и практика взаимодействия со СМИ.
- 9 Навыки написания пресс-релизов и другой информационной продукции.
- 10 Особенности принятия решений в условиях информационной кампании.
- 11 Основные способы снижения стрессовой нагрузки при проведении информационной кампании.
- 12 Каковы Особенности взаимодействия бизнеса и власти на региональном уровне.
- 13 Особенности когнитивного антикризисного моделирования.
- 14 Действия групп PR- и GR- после локализации кризиса во внешней среде.
- 15 Типичные ошибки в действиях руководства в кризисной ситуации.
- 16 Назовите основные циклы действий по управления конфликтом.
- 17 Типичные коммуникационные ошибки предприятий в период развития кризиса.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 3 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Предприниматель стоит перед выбором, сколько закупить товара: 100 единиц или 200 единиц. При закупке 100 единиц товара затраты составят 120 руб. за единицу, а при закупке 200 единиц – 100 руб. за единицу. Предприниматель данный товар будет продавать по 180 руб. за единицу. Однако он не знает, будет ли спрос на него. Весь не проданный в срок товар может быть реализован только по цене 90 руб. и менее. При продаже товара вероятность составляет «50 50», т.е. существует вероятность 0,5 для продажи 100 единиц товара и 0,5 для продажи 200 единиц товара. Определите прибыль при продаже 100 и 200 единиц товара, среднюю ожидаемую прибыль, ожидаемую стоимость информации при условии определенности и неопределенности.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКР-5.1	Понимает этапы реализации медиапроекта, планирует работу в реализации медиапроекта, знает способы продвижения медиапродукта на информационный рынок	Устный опрос
ПКР-6.1	Понимает процессы организации и взаимодействия с представителями различных сегментов общества, знает особенности работы с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), может организовывать интерактивное общение с аудиторией	Устный опрос

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

1. Реклама и PR в бизнесе. Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство».
2. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.
3. PR и маркетинг: их общие черты и различия.
4. Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования);
5. Цели бизнес-PR (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности);
6. Роль корпоративного имиджа организации.
7. Общие правила коммуникационной политики фирмы.
8. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе.
9. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.
10. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы
11. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг.
12. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России.
13. Бизнес-PR в инновационном обществе
14. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.
15. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления.
16. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе.
17. Бизнес и СМИ: эффективные контакты.
18. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.
19. Концепция рекламных обращений.
20. Осуществление рекламной кампании.
21. Контроль эффективности рекламной кампании.

22. Реклама и PR в гостиничном бизнесе.
23. Реклама и PR в туризме.
24. Реклама и PR в ресторанном бизнесе.
25. Реклама и PR в Fashion-бизнесе.
26. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы.
27. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах.
28. Реклама и PR на рынке недвижимости.
29. Организация связей с общественностью в мире финансов.
30. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках. Продвижение банков в социальных сетях и социальных сетей банков.
31. Деятельность связей с общественностью и рекламы в коммерческой фирме.
32. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме.
33. Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой.
34. Паблсити. Ловушки Паблсити. Плюсы, даваемые паблсити.
35. Инструменты PR для малого бизнеса.
36. Общие принципы рекламы для малого бизнеса.
37. Инструменты «бесплатного PR» бизнес-организации.
38. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах.
39. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
40. Роль PR в укреплении социального партнерства.
41. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
42. Информационно-аналитическое обеспечение.
43. Формирование и продвижение корпоративного имиджа. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.
44. Особенности внутрикорпоративного PR.
45. Спонсорство, меценатство, благотворительность в PR деятельности коммерческих организаций.
46. Корпоративная и коммерческая реклама.
47. Паблсити и мерчандайзинг.
48. Корпоративная культура в общей стратегии PR-деятельности.
49. Глобализация и международный PR.
50. Бизнес и власть: как стать партнерами.
51. Коммуникативный аудит и PR в маркетинге. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран.
52. Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
53. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
54. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области

разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации.	анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации.
---	---

7 Основная учебная литература

1. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Реклама" [Электронный ресурс] : для студентов очной, заочной, ускоренной, заочно-ускоренной, очно-заочно-ускоренной, вечерней форм обучения по специальности - Финансы и кредит (080105) / Иркут. гос. техн. ун-т, Фак. Бизнеса и упр., Каф. "Финансы и кредит", 2007. - 36.

2. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, 2007. - 207.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Крылов Игорь В. Теория и практика рекламы в России : учеб.-метод. пособие / Игорь В. Крылов, 1996. - 184.

2. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов, 2007. - 299.

3. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник для вузов по специальности "Реклама" / Л. Н. Федотова, 2007. - 556.

4. Дзикевич С. А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации : учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / С. А. Дзикевич, 2004. - 231.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional [1x500] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x500])_поставка 2010
2. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ООО "Азон"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120