

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

<b>Код модуля</b>	<b>Модуль</b>
1160621	Организация компании в сфере рекламы и PR

Екатеринбург

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью	<b>Код ОП</b> 1. 42.03.01/33.02
<b>Направление подготовки</b> 1. Реклама и связи с общественностью	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологически х наук, без ученого звания	Доцент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Организация компании в сфере рекламы и PR

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль «Организация компании в сфере рекламы и PR» включает дисциплины: «Бизнес в сфере рекламы и связей с общественностью», «Организация работы пресс-службы и отделов рекламы и связей с общественностью». Модуль предполагает освоение студентами базовых понятий в области профессиональной деятельности, связанных с организацией работы отделов рекламы и связей с общественностью организаций государственной, коммерческой и некоммерческой сфер деятельности общества; изучение подходов к формированию, организации работы, планированию деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Знакомит со спецификой деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и бизнес-организациях.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Бизнес в сфере рекламы и связей с общественностью	3
2	Организация работы пресс-службы и отделов рекламы и связей с общественностью	2
ИТОГО по модулю:		5

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Бизнес в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-2 - Способен применять методы сбора, анализа и интерпретации данных и составлять и оформлять документы и	З-1 - Кратко изложить основные характеристики методов сбора, анализа и интерпретации данных, значимых для своей профессиональной области задач

ю	<p>отчеты по результатам профессиональной деятельности</p>	<p>З-2 - Изложить основные требования к составлению и оформлению документов и отчетов по результатам профессиональной деятельности</p> <p>У-1 - Определять оптимальные методы для сбора, анализа и интерпретации данных в профессиональной области</p> <p>У-2 - Оценивать оформленные отчеты и документы по результатам профессиональной деятельности на соответствие нормативным требованиям</p> <p>П-1 - Составлять и оформлять аналитические документы или отчеты, отражающие результаты, значимые для своей профессиональной области, в соответствии с нормативными требованиями</p> <p>П-2 - Проводить, применяя методы, сбор и анализ данных, характерных для своей профессиональной области, и представлять их интерпретацию в форме научного доклада (сообщения)</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения; способность к поиску новой информации</p>
	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p> <p>З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения</p>

		<p>профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p> <p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия</p>
<p>Организация работы пресс-службы и отделов рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций различного типа, распространённые в профессиональной области</p> <p>З-2 - Объяснять специфику и содержание профессиональных функций в организациях различного типа</p> <p>З-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций</p> <p>З-4 - Сделать обзор основных стратегий поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом организационных политик и процедур в организациях различного типа</p> <p>П-1 - Самостоятельно или работая в команде, вырабатывать стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом политик и процедур профессиональной</p>

		деятельности, характерных для организаций различного типа Д-1 - Демонстрировать коммуникативные умения, умение эффективно работать в команде, лидерские качества
--	--	---

### **1.5. Форма обучения**

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Бизнес в сфере рекламы и связей с**  
**общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт**

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Коммуникационные и рекламные агентства в рыночной экономике	<p>Предмет, цели и задачи курса. Методология изучения экономики и менеджмента коммуникационного и рекламного агентства. Источники изучения курса, классификация и сравнительная оценка различных источников. Обзор литературы по курсу.</p> <p>Экономический фактор развития коммуникационного и рекламного дела.</p> <p>Характеристика рекламного и PR-агентства как объекта и субъекта рыночной экономики. Коммуникационный и рекламный продукт как товар на рынке интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный и рекламный рынок: закономерности его формирования и развития, его аспекты и структура. Влияние изменений в экономике на коммуникационный и рекламный рынок.</p> <p>Законодательное регулирование хозяйственной деятельности в области коммуникационного и рекламного бизнеса. Финансовый капитал на рекламном рынке. Сущность и природа собственности в рекламном и PR-агентстве. Субъекты и объекты собственности. Виды и организационно-правовые формы собственности коммуникационного и рекламного агентства. Опыт становления частных форм собственности в области коммуникации и рекламы. Смешанные формы собственности. Государство, его властные структуры как владельцы и совла-</p>



		<p>дельцы рекламного и PR-агентства. Отношения учредителя, владельца, директора коммуникационного и рекламного агентства. Тенденции и перспективы развития форм собственности в области коммуникации и рекламы.</p>
<p><b>P2</b></p>	<p>Основы экономики и управления коммуникационным и рекламным агентством</p>	<p>Маркетинговая концепция управления коммуникационного и рекламного бизнеса. Понятие маркетинга рекламы. Принципы, цели, задачи и основные функции коммуникационного и рекламного маркетинга. Управление маркетингом в коммуникационном и рекламном бизнесе.</p> <p>Понятие и виды деловой политики рекламного и PR-агентства, факторы ее построения. Сущность финансовой политики рекламного агентства и компании.</p> <p>Стратегия и тактика продуктовой политики. Ценовая политика рекламного и PR-агентства. Прибыль рекламного и PR-агентства. Балансовая и чистая прибыль, возможности ее использования.</p> <p>Бизнес-план как инструмент финансирования деятельности. Методика разработки бизнес-плана. Экспертиза бизнес-плана.</p> <p>Объекты и субъекты управления. Производственный и финансовый менеджмент. Менеджмент персонала рекламного и PR-агентства. Организационная структура коммуникационного и рекламного агентства.</p> <p>Формирование стратегии рекламного и PR-агентства и механизм ее реализации.</p> <p>Кадровая политика рекламного и PR-агентства. Отношения найма, трудовые контракты. Экономические методы управления коллективом. Стимулирование труда.</p> <p>Производительность труда в рекламном и PR-агентстве: ее измерение, исчисление, показатели.</p> <p>Управленческий учет: основные понятия, нормативные документы, объекты учета. Организация управленческого учета в рекламном и PR-агентстве.</p> <p>Цель бюджетирования. Основные задачи, решаемые при помощи бюджетов. Формы и регламент бюджетирования в рекламном и PR-агентстве. Мониторинг исполнения бюджета рекламного и PR-агентства в отчетном периоде.</p> <p>Финансово-кредитная политика поддержки предпринимательства в сфере коммуникационного и рекламного бизнеса со стороны государства. Механизмы налогового стимулирования.</p> <p>Инновации как инструмент стратегического управления рекламного и PR-агентства.</p> <p>Экономические результаты и эффективность стратегии.</p>

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	профориентационная деятельность	Технология образования в сотрудничестве	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач	Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Бизнес в сфере рекламы и связей с общественностью

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Акулов, В. Б.; Финансовый менеджмент : учебное пособие.; ФЛИНТА, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83534> (Электронное издание)
2. Черутова, М. И.; Финансовый менеджмент : учебное пособие.; ФЛИНТА, Москва; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93656> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Виханский, О. С.; Менеджмент : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и по направлению 521600 Экономика.; Экономистъ, Москва; 2008 (42 экз.)

#### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

не предусмотрены

## **3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Бизнес в сфере рекламы и связей с общественностью**

#### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением**

Таблица 3.1

<b>№ п/п</b>	<b>Виды занятий</b>	<b>Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения</b>
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Организация работы пресс-службы и**  
**отделов рекламы и связей с**  
**общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Скуратов Алексей Борисович	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Рекомендовано учебно-методическим советом института** Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.11-08/45 от 30.06.2023 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Скуратов Алексей Борисович, Доцент, научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Теоретические основы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью	<p>Суть и назначение рекламы и PR. Реклама и PR в системе рынка рекламы и PR-рынка. Роль рекламы и PR в обществе. Назначение рекламы и PR. Виды рекламы и PR. Коммерческий и политический PR. Экономическая и социальная роли рекламы и PR в обществе.</p> <p>Законодательные акты, регулирующие рекламный процесс и PR-процесс. Государственное и правовое регулирование рекламы и связей с общественностью. Саморегулирование в индустрии рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом. Проблемы саморегулирования в рекламной сфере и в PR-сфере.</p> <p>Структура рекламного рынка и PR-рынка и его участники – клиенты, рекламные агентства и PR-агентства, средства рекламы и PR, исследовательские структуры, целевая аудитория. Механизм их взаимоотношений.</p>
P2	Технологические основы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью	<p>Основные особенности профессии «Менеджер по рекламе и СО». Личные качества и квалификационные требования. Профессиональные компетенции. Порядок найма и увольнения менеджера по рекламе и СО. Система оценки деятельности менеджера по рекламе и СО. Должностная инструкция как основной регламентирующий документ деятельности</p>

		<p>менеджера по рекламе и СО. Система аттестации и повышения квалификации менеджера по рекламе и СО.</p> <p>Основные технологии и принципы формирования рекламного бюджета и PR-бюджета. Основы организации отдела по рекламе и связям с общественностью. Требования к численному составу и квалификации. Управление отделом по рекламе и связям с общественностью. Рекламная стратегия и PR-стратегия, влияние организационно-правовой формы предприятия на информационную политику предприятия. Основной документооборот. Рекламный бюджет и PR-бюджет, основные технологии и принципы его формирования.</p> <p>Основные функции работы рекламного агентства и агентства по связям с общественностью. Рекламное агентство и агентство по СО как субъект рынка. Причины сотрудничества клиентов с агентствами по рекламе и СО. Виды рекламных агентств и PR-агентств (по географии деятельности и по отрасли) Организация рекламного агентства и агентства по СО. Взаимоотношения клиента и агентства. Понятие брифа, основные типы брифов и особенности их подготовки. Основные специальности в рекламном агентстве и в агентстве по СО. Организация системы работы с клиентами, порядок прохождения заказа. Организация поиска клиентов рекламном агентстве и в агентстве по СО, тендеры и конкурсы.</p> <p>Основные этапы рекламной и PR-кампании.</p> <p>Организация проведения рекламной и PR-кампании. Основные мероприятия до, во время и после кампании. Основные типы исследований для организации эффективной кампании. Виды исследовательских структур (рейтинговых агентств). Оценка эффективности проведения рекламной и PR-кампании. Индустриальные подходы к эффективности рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Глобализация как фактор влияния на рынок рекламы и PR-услуг. Интернет и его влияние на рынок рекламы и PR-услуг. Изменение образа жизни и его воздействие. Интегрированные маркетинговые коммуникации и связи с общественностью. Международный и российский рынок рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	---

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в	Технология дебатов, дискуссий	ОПК-4 - Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях	З-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций

	практических целях		различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	различного типа, распространённые в профессиональной области 3-3 - Перечислить нормативные документы, содержащие требования к выполнению работником своих профессиональных функций
--	--------------------	--	--	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Организация работы пресс-службы и отделов рекламы и связей с общественностью**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Панова, А. К.; Про управление компанией; Эксмо, Москва; 2009; <http://www.iprbookshop.ru/863.html> (Электронное издание)
2. Мазилкина, Е. И.; Маркетинговые коммуникации : учебное пособие.; Эксмо, Москва; 2010; <http://www.iprbookshop.ru/907.html> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. Котлер, Ф.; Основы маркетинга : пер. с англ.; Бизнес-книга, Москва; 1995 (12 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>
2. электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>
3. справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
4. научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Не предусмотрены



### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Организация работы пресс-службы и отделов рекламы и связей с общественностью

#### Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM