

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«Воронежский государственный архитектурно-строительный университет»

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА  
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Методические указания  
для студентов 4-его курса,  
обучающихся по направлению 031600  
«Реклама и связи с общественностью»*

Воронеж 2014

УДК 659.118.2 (07)

ББК 76.006.5я7

*Составитель С.В. Меликян*

**Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью:**  
метод. указания для студ. 4-го курса, обуч. по спец. 031600 / Воронежский  
ГАСУ; сост.: С.В. Меликян. – Воронеж, 2014. – 17 с.

Методические указания содержат обзор основных тем дисциплины «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», контрольные вопросы к каждой теме, перечень основной литературы, а также практические домашние задания для самостоятельной подготовки.

Указания предназначены для студентов международного факультета специальности 030602 «Связи с общественностью» и бакалавров направления подготовки 032600 «Реклама и Связи с общественностью».

Библиогр.: 16 назв.

**УДК 659.118.2 (07)**

**ББК 76.006.5я7**

*Печатается по решению научно-методического совета  
Воронежского ГАСУ*

**Рецензент** – *Н.Н.Лапынина, к. ф. н., проф. кафедры русского языка и  
межкультурной коммуникации Воронежского ГАСУ*

## Введение

Курс «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» является итоговым в цикле профессиональных дисциплин, изучаемых бакалаврами направления «Реклама и связи с общественностью». Назначение этого курса – подготовить студентов к практической деятельности в качестве специалиста по PR и рекламе. Он включает в себя, главным образом, набор практических рекомендаций по установлению контактов с прессой, внешними вспомогательными организациями, редактированию внутренних корпоративных изданий и т.д.

Цель методических указаний – дать студентам необходимые ориентиры при подготовке к семинарским занятиям по курсу. Материал для каждого занятия состоит из: 1) формулировки и обзора содержательного минимума темы; 2) вопросов для обсуждения; 3) творческой части в виде ситуационного домашнего задания, которое студенты выполняют в ходе подготовки к семинару. Рекомендуемая для изучения литература представлена в конце.

Ситуационное задание предполагает разработку студентами определенного плана действий для каждого конкретного случая, алгоритма выполнения плана, наполнения содержанием конкретных форм и т.п. В определенных случаях при выполнении ситуационных домашних заданий от студентов потребуются также использования имеющегося опыта работы по специальности. Вопросы для обсуждения на семинарах составлены с таким расчетом, чтобы задействовать знания, накопленные студентами за предыдущие годы обучения. Для этого необходимо повторение ряда материалов, уже изученных студентами в прошлом, например – о способах осуществления PR-деятельности, особенностях внутреннего и внешнего PR, работе над имиджем.

В качестве литературы для подготовки к занятиям вместе с новейшими учебниками и монографиями широко рекомендуются также общедоступные Интернет-публикации.

### **Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы построения**

Организационная структура предприятия. Рекламная коммуникация и PR-деятельность организации. Рекламный и PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами научных исследований, кадров, службой маркетинга, службой потребителей и другими подразделениями. Статус руководителя рекламного и PR-отделов в высшем эшелоне корпоративного руководства. Задачи отделов в области

поддержки общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные цели и составляющие рекламной коммуникации?
2. Каковы основные цели и направления PR-деятельности?
3. Почему современной организации необходим отдел рекламы и связей с общественностью?
4. Какова роль руководства организации в принятии решения о формировании отдела рекламы и связей с общественностью?
5. Какие условия необходимо соблюдать руководству организации, чтобы деятельность по связям с общественностью была эффективной?
6. В чем заключается системно-функциональный подход к организации рекламного и PR-отдела?
7. Какова роль отдела рекламы и связей с общественностью в деятельности организаций разных типов?
8. Что такое принцип минимальной достаточности при организации отдела рекламы и связей с общественностью?
9. Какими качествами должен обладать идеальный руководитель службы рекламы и связей с общественностью?
10. К чему может привести непричастность начальника PR-службы к процессу принятия решений на уровне руководства организации?
11. При каких условиях специалисты по связям с общественностью будут включены в процесс принятия решений?
12. Почему для службы, занимающейся организацией связей с общественностью важно быть включенной в процесс принятия решений? Как это влияет на ее статус?
13. Какие последствия может иметь непонимание руководством организации истинных функций и значения PR-службы?

**Тема 2. Особенности функционирования, основные задачи и структура PR-подразделения в различных сферах деятельности: органах государственной власти и управления, коммерческих и некоммерческих организациях**

Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия. Особенности функционирования отделов в организациях различных сфер

деятельности относительно их специфики. Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав корпоративных департаментов рекламы и связей с общественностью: сектор промоушн-акций, наружной рекламы, сектор связей со СМИ, пресс-центр, сектор связей с правительственными структурами, сектор связей с общественными организациями, сектор выставок и ярмарок, сектор специальных мероприятий, информационно-аналитический центр. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы и связей с общественностью. Положение об отделе рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные функции связей с общественностью в организации. Как эти функции связаны с целями и задачами управления организацией?
2. Назовите три основных подхода к организации отдела рекламы и связей с общественностью. Чем это обусловлено?
3. Каковы направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью?
4. Какие из функций связей с общественностью направлены на внешнюю среду, а какие на внутреннюю?
5. Какими ресурсами должны обладать департаменты по рекламе и связям с общественностью для эффективного выполнения своих функций?
6. В чем особенность создания и работы PR-структур в органах государственной власти и в органах местного самоуправления?
7. Как можно охарактеризовать целевые аудитории органов государственной власти и органов местного самоуправления?
8. Какие технологии взаимодействия с целевыми аудиториями вам известны?
9. В чем заключаются особенности деятельности PR-отделов в органах судебной власти?
10. Каковы основные направления деятельности отделов рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях?
11. В чем смысл теории «корпоративной социальной ответственности»?
12. В чём заключается специфика деятельности отдела рекламы и связей с общественностью в промышленных, финансовых, коммерческих корпорациях?

13. Какова специфика деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе?
14. Какие основные технологии работы с целевыми группами некоммерческих организаций Вы знаете?
15. Какие основные технологии в привлечении инвестиций Вам известны?

Практическое задание:

1. Используя информацию, размещённую на официальных сайтах, проведите сравнительный анализ (выделите общее и различия) структуры PR-отделов различных организаций: органов власти федерального и регионального уровня; некоммерческой организации и производственной компании
2. По предложенному кейсу разработайте Положение об отделе рекламы и связей с общественностью для конкретной организации.

**Тема 3. Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью, ее место в разработке общекорпоративной стратегии**

Роль отделов рекламы и связей с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии. Разработка концепции работы отдела. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов (стратегическое и тактическое планирование; календарное и аудиторное планирование, медиапланирование). Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики. Составление планов и графиков работы. Принципы разработки корпоративного PR-бюджета. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность. Работа с персоналом компании. Документооборот в работе подразделения.

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте понятия корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
2. Каковы критерии хорошей репутации?
3. Охарактеризуйте понятие «бренд», его элементы и концепцию формирования.
4. Почему процессы планирования и бюджетирования в связях с общественностью необходимо рассматривать во взаимосвязи?
5. Какие типы планов в связях с общественностью вам известны?

6. Какие статьи расходов в связях с общественностью являются постоянными, а какие переменными?
7. Назовите принципы выделения средств на проведение деятельности в связях с общественностью. Какие из этих принципов можно считать перспективными, а какие – отсталыми?
8. Предложите свои способы повышения эффективности защиты бюджета по связям с общественностью у руководства.
9. Каковы внутрикорпоративные задачи PR-службы?
10. Определите понятия «корпоративный миф» и «корпоративный ритуал».
11. Назовите современные тенденции и формы организации диалога между руководством компании и персоналом.
12. Назовите формы и методы работы с внутренней общественностью.
13. Охарактеризуйте Intranet и Extranet в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Какие требования предъявляются к оформлению и содержанию внутрикорпоративного сайта?
14. Разработка и реализация корпоративных мероприятий.
15. Назовите основные виды внутрикорпоративной прессы.
16. Что такое документооборот в организации?
17. Для чего нужны документы в связях с общественностью?
18. Назовите основные виды оперативных (информационных), имиджевых (корпоративных), служебных документов в связях с общественностью.

Практическое задание:

1. Разработайте концепцию создания отдела рекламы и связей с общественностью для организации, описанной в кейсе. Изобразите графически его структуру, покажите место отдела в общей структуре организации. Обоснуйте в виде аналитической записки целесообразность создания собственного подразделения для данной организации.
2. Составьте план работы отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Напишите деловое письмо партнёру вашей организации и сценарий встречи партнера вашей организации.

**Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и связям с общественностью. Специальности в сфере PR**

Профессии в сфере рекламы и связей с общественностью. Должностное и штатное расписание отдела РиСО. Должностные

инструкции сотрудников отдела. Профессиограмма специалиста по рекламе и специалиста корпоративных СО. Особенности профессиональной подготовки сотрудников корпоративных департаментов рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие профессии в сфере рекламы и связей с общественностью вам известны?
2. Почему письменная речь считается главным профессиональным умением специалиста по связям с общественностью? Приведите примеры применения этого навыка.
3. Почему без проведения исследований нельзя начинать деятельность по связям с общественностью?
4. Какие виды консультирования в связях с общественностью вы знаете?
5. Почему специалист по связям с общественностью должен обладать организаторскими способностями? Что вкладывается в это понятие?
6. Умение налаживать и поддерживать необходимые контакты – это особенности личности или профессиональная необходимость для специалиста по связям с общественностью? Докажите свою позицию.
7. Каковы принципы распределения обязанностей в отделе рекламы и связей с общественностью?
8. Какие обязанности входят в компетенцию руководителя, менеджера и специалиста отдела рекламы и связей с общественностью?
9. Какие ошибки встречаются при распределении обязанностей специалиста по рекламе и связям с общественностью?
10. Какова роль должностной инструкции в оптимизации рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью?
11. Какую функцию выполняет профессиограмма специалиста по рекламе и связям с общественностью в подборе персонала?
12. Составьте предполагаемый портрет современного сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью.
13. Опишите рабочий день сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью средней по размеру коммерческой организации.



### Практическое задание:

1. Составьте должностные инструкции для 3-х сотрудников созданного вами отдела рекламы и связей с общественностью (по заданному кейсу).

### **Тема 5. Исследовательский сегмент в работе отдела**

Роль исследований в планировании рекламной и PR-стратегии организации. Исследовательский сегмент в работе отдела рекламы и связей с общественностью: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Исследование и формулирование проблем, стоящих перед организацией. SWOT-анализ. Коммуникационный аудит. Исследование внешних и внутренних групп общественности. Выбор методов исследования. Первичные исследования, кабинетные исследования. Прямое наблюдение. Виды социологических опросов. Методы тестирования рекламы. Глубинные, экспертные и фокусированные интервью. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп и workshops. Информационный маркетинг. Повторные (мониторинговые и сравнительные) исследования. Подготовка отчета по итогам исследования и порядок его представления.

### Вопросы для обсуждения:

1. С какими целями проводятся исследования в PR?
2. Что такое кабинетные исследования?
3. Какие виды социологических опросов наиболее часто используются PR-специалистами?
4. Назовите методы тестирования рекламы.
5. Кто такой модератор и в чем заключаются его функции?
6. Какова методика подготовки фокусированного интервью?
7. Что такое выборка и как она составляется?
8. Какие виды исследований информационно-коммуникативной среды вы знаете?
9. Назовите принципы составления программы коммуникационного исследования.
10. Использование информационно-коммуникативных технологий в PR-исследованиях.
11. Медиаисследования в работе PR-отдела.
12. Назовите виды и принципы составления отчетов о проведенных исследованиях

### Практическое задание:

1. Составить план проведения коммуникационного аудита для организации, представленной в кейсе.
2. Сформулировать основные задачи медиаисследования для организации, представленной в кейсе.

### **Тема 6. Аналитический сегмент в работе отдела**

Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта. Роль менеджера по связям со СМИ. Формирование и ведение баз медиа-данных. Медиа - карта профильных СМИ и правила учета текущих контактов в рамках журналистского пула. Суммарные рейтинги и индексы соответствия целевых СМИ. Построение рэнкера приоритетных медиа-носителей. Медиа-план, его контрольные показатели. Оформление результатов медиа-мониторинга: пресс-клиппинг, дайджест, информационный бюллетень. Отчетность в режиме реального времени: дэш-борды. Форматы плановой отчетности (неделя, месяц, квартал, год).

Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.

Участие в профессиональных объединениях журналистов. Подготовка и рассылка пресс-релизов, организация пресс-мероприятий.

### Вопросы для обсуждения:

1. Что входит в задачи аналитического сегмента отдела рекламы и связей с общественностью?
2. Для чего необходимо регулярно проводить мониторинг состояний информационной среды?
3. Что входит в задачи менеджера по связям со СМИ?
4. Назовите варианты эффективного взаимодействия PR-специалиста с представителями СМИ.
5. Опишите правила формирования и ведения баз медиа-данных.
6. Назовите правила и опишите процесс подготовки мероприятий для прессы.
7. Какие варианты оформления результатов медиа-мониторинга вам известны?
8. Какие форматы аналитической отчетности вы знаете?

9. Что понимается под «рекламной коммуникацией»?
10. Назовите цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
11. Что такое «медиапланирование», и какую роль оно выполняет в рекламной кампании?
12. Опишите основные характеристики, сроки и структуру медиаплана.
13. Раскройте особенности рекламы в различных СМИ.
14. В каких формах может осуществляться работа с профессиональными объединениями журналистов?

Практическое задание:

1. По заданному кейсу подготовьте организацию мероприятия для прессы.
2. Напишите пресс-релиз (нюс-релиз/пост-релиз) к подготовленному мероприятию.

**Тема 7. Творческий и производственный сегменты в работе отдела**

Творческий сегмент структуры отдела рекламы и связей с общественностью. Функции литературной группы. Копирайтинг. Редактирование информационных листков и многотиражных газет. Создание мобильного контента, поддержание корпоративных Интернет-ресурсов. Спичрайтинг.

Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите функциональные обязанности и направления работы творческого сегмента отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Раскройте понятия «корпоративный имидж», «корпоративная идентификация».
3. В чём заключается создание и внедрение фирменного стиля?
4. Расскажите о специальных мероприятиях в сфере рекламы и связей с общественностью.
5. Что такое «технический сценарий мероприятия» и чем он отличается от «программы мероприятия»?
6. В чём заключаются функции литературной группы отдела рекламы и связей с общественностью?
7. В чем заключается техническое и художественное редактирование текстовых материалов?

8. Опишите технологии развития креативных навыков (метод мозгового штурма, ассоциативное мышление и др.).
9. Что такое «мобильный контент», и в чем заключается суть работы с ним?
10. Охарактеризуйте цели и формы информационного присутствия организации в Интернет-среде.
11. Назовите основные направления работы спичрайтера.
12. Каковы общие требования к составлению речей?
13. В чём заключаются задачи производственного сегмента отдела рекламы и связей с общественностью?
14. Раскройте основные этапы подготовки и создания представительского фильма или рекламного ролика?

Практическое задание:

1. Напишите спич для руководителя организации по заданному кейсу.
2. Напишите сценарий презентационного ролика для организации, описанной в кейсе.

**Тема 8. Управление кризисом: интерпретация и комментирование корпоративной политики**

Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Процессы медиации и фасилитации в ходе принятия общегрупповых решений. Разрешение конфликтов.

Неопределенность, риск и выбор стратегии корпоративного поведения. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. Подготовка «красной папки кризисного реагирования («red folder»).

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается роль медиатора в процессе принятия общегрупповых решений?
2. Раскройте понятие фасилитации в процессе групповой работы.
3. Опишите стратегии разрешения конфликтов.
4. Какими параметрами характеризуется кризисная ситуация?
5. Перечислите кризисы, с которыми может столкнуться любая организация.
6. Охарактеризуйте способы управления кризисом.
7. В чем заключаются особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса?

8. Какой должна быть первая реакция на кризис?
9. Какие действия необходимо предпринимать PR-специалисту во время кризиса и чего избегать?
10. Как происходит подготовка к кризисам, и что входит в «red folder»?

Практическое задание:

1. Составьте прогноз возможных кризисных ситуаций для организации, описанной в кейсе.
2. Составьте план антикризисных действий для организации, описанной в кейсе.

### **Тема 9. PR-агентство, рекламное агентство**

Виды PR-агентств. Организация работы в рекламном и PR-агентстве. Преимущества и недостатки обращения в рекламное/PR-агентство по сравнению с организацией департамента рекламы и связей с общественностью на предприятии.

Порядок взаимодействия PR - менеджеров с заказчиком услуг. Оформление отношений с внешними подрядчиками: типовой договор, счет-фактура, акт приемки, гарантийное письмо. Отработка основных технологических уровней: стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Композиция PR-кампании, рекламной кампании. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современной PR-практике. Решение поставленных задач "от проблемы", "от преимущества", "от ресурса". Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью. Виды отчетности: план-фактный подход и оценка ключевых индикаторов эффективности.

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте разные виды PR-агентств. Назовите наиболее крупные российские агентства.
2. Опишите структуру PR-агентства.
3. Каковы преимущества и недостатки обращения в PR-агентство?
4. Каковы преимущества и недостатки организации собственной службы рекламы и связей с общественностью?
5. Охарактеризуйте систему подбора и найма PR-агентств и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.
6. Зачем нужно оценивать деятельность по связям с общественностью?

7. Какие подходы и принципы существуют к оценке деятельности по связям с общественностью?

8. В чем заключается суть качественных и количественных методов оценки эффективности деятельности по связям с общественностью?

9. Какие современные модели оценки эффективности деятельности по связям с общественностью вы знаете?

10. Какие модели оценки эффективности работы по связям с общественностью чаще всего используются в российской практике?

Практическое задание:

1. Составьте PR-бриф на разработку PR-кампании для организации, описанной в кейсе.

## Литература

1. Абрамо Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / М.: КНОРУС, 2012
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002.
3. Букша К.С. Управление деловой репутацией / К.С. Букша. – М.; СПб.; Киев, 2007.
4. Горкина М. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М. Горкина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
5. Грачев А.С. PR-служба компании: практ.пособие. – М.: Дашков и К, 2009.
6. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. – СПб.: Нева, 2003.
7. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR / М. Гундарин. – М.; СПб.: Питер, 2009.
8. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: МарТ, 2003.
9. Мамонтов А. Практический PR / А. Мамонтов. – М.; СПб., 2008.
10. Мои Али. Практический маркетинг и PR для малого бизнеса / М. Али. – СПб.: Нева, 2004.
11. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату // [http://pr-saratov.ru/masterial/pr\\_proekt](http://pr-saratov.ru/masterial/pr_proekt)
12. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз. От бизнеса до политики / Е.Н. Пашенцев. – М.: Финпресс, 2002.
13. Практическое руководство по паблик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2003.
14. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – СПб.:Изд-во СПбГУ, 2010.
15. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2007.
16. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR / Е.Н. Юдина. – М.: РИП-холдинг, 2005.

### Интернет-ресурсы:

1. РАСО <http://www.raso.ru/>
2. Международный пресс-клуб <http://www.pr-club.com>
3. Газета «PR-news» <http://pr-news.spb.ru/>
4. Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR <http://www.eartist.narod.ru/journ.htm>

5. Энциклопедия маркетинга <http://marketing.spb.ru>
6. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, [PR](#)  
<http://advertme.ru>
7. Нормативно-правовые базы:  
<http://www.garant.ru/>  
<http://www.kodeks.ru/>  
<http://www.consultant.ru/>



## Оглавление

Тема 1. Отдел рекламы и связей с общественностью в структуре организации: целесообразность и принципы построения.....	1
Тема 2. Особенности функционирования, основные задачи и структура PR-подразделения в различных сферах деятельности: органах государственной власти и управления, коммерческих и некоммерческих организациях.....	2
Тема 3. Планирование и программирование работы отдела рекламы и связей с общественностью, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.....	4
Тема 4. Квалификационные характеристики специалиста по рекламе и связям с общественностью. Специальности в сфере PR.....	5
Тема 5. Исследовательский сегмент в работе отдела.....	7
Тема 6. Аналитический сегмент в работе отдела.....	8
Тема 7. Творческий и производственный сегменты в работе отдела	9
Тема 8. Управление кризисом: интерпретация и комментирование корпоративной политики.....	10
Тема 9. PR-агентство, рекламное агентство.....	11
Литература.....	13

# **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Методические указания  
для студентов 3-его курса,  
обучающихся по направлению 031600  
«Реклама и связи с общественностью»*

Составитель: Светлана Вячеславовна Меликян

Подписано в печать 15.04.2014. Формат 60×84 1/16. Уч.-изд. л. 1,0.  
Усл.-печ. л. 2,1. Бумага писчая. Тираж 45 экз. Заказ № 165.

---

Отпечатано: отдел оперативной полиграфии  
издательства учебной литературы и учебно-методических пособий  
Воронежского ГАСУ  
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84