



УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого совета

ОУП ВО «АТиСО»

16 декабря 2025 г., протокол № 17

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

**Направление/специальность подготовки
38.05.01 Экономическая безопасность**

**Специализация/профиль/программа подготовки
Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности**

**Уровень высшего образования
Специалитет**

**Москва
2025**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижений универсальной компетенции
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК – 3.1 Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели. УК – 3.2 При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников. УК – 3.3 Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, строит продуктивное взаимодействие с учетом этого. УК – 3.4 Осуществляет обмен информацией, знанием и опытом с членами команды, оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели. УК – 3.5 Соблюдает нормы и установленные правила командной работы, несет личную ответственность за результат.

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

знания:

на уровне представлений:

- социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, влияющие на связи с общественностью;

на уровне воспроизведения:

- основы деятельности по связям с общественностью;

на уровне понимания:

- технологии организации PR-кампаний и других PR-мероприятий;

умения:

теоретические:

- толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе связи с общественностью - корректировать взаимоотношения с партнерами посредством PR-деятельности;

практические:

- использовать технологии оценки и привлечения внимания различных аудиторий (в том числе деловых партнеров) к размещаемой и распространяемой информации;

навыки:

- навыками работы в команде в процессе формирования связей с общественностью;

- технологиями разработки PR-проектов для различных сфер жизни общества;

- навыками по планированию, проектированию и реализации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий в отношении различных аудиторий (в том числе деловых партнеров).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОСНОВЫ PR-ТЕХНОЛОГИЙ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *38.05.01 Экономическая безопасность*.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-3
1	2	<p>Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий. 1.1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности. Многообразие определений PR как прикладной социальной науки. Теоретические подходы к пониманию PR. Содержание и функции PR. Отличие PR от таких понятий, как лоббизм, advocacy, реклама, пропаганда. Основные сферы PR-деятельности: профессиональные понятия, термины, задачи и требования. 1.2. История public relations. Возникновение и развитие связей с общественностью. Специфика проявления PR в античности, средневековье и Новом времени. Особенности PR в XX веке. Отцы-основатели PR (Айви Ли, Э. Бернайс, С. Блэк). Основные вехи институционализации PR. Этапы эволюции и будущее PR. Становление PR в России. Профессиональные издания. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR. 1.3. Этика профессионального поведения. Этические нормы профессионального поведения: общечеловеческие этические нормы и корпоративные. Социальная, корпоративная и профессиональная ответственность. Этические дилеммы. Этические стандарты PR- деятельности в России и за рубежом. Неформальные способы регулирования PR- деятельности: традиции, религиозные нормы, общественное мнение. Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью: Афинский, Лиссабонский, Венецианский, Американский, Российский и др. Стандарты, сертификация, лицензирование, профессиональные службы и ассоциации. 1.4. Правовые основы регулирования деятельности в PR. Правосознание PR-менеджера. Правовое</p>	53	16	8	8	37	50

		<p>регулирование связей с общественностью. Законы и нормативные акты. Российские законы о СМИ, о рекламе, авторских правах, правах потребителя. 1.5. Профессиональные требования к PR-специалисту. Функции и роль PR-специалиста. Основные профессиональные требования к PR-специалисту в коммерческих и некоммерческих организациях. PR-специалист в политике. Требования, предъявляемые отечественными работодателями к пиарщику. Специфика поиска работы в России. 1.6. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Общественность и ее разновидности. Общественность как социальное явление. Общественность за пределами организации. Общественное мнение: понятие, этапы теоретического осмысления, структура и функции. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности. Референтные группы, целевые аудитории и их формирование. 1.7. Прикладные социологические исследования в PR. Назначение социологических исследований в PR. Виды исследований. Выборка: типы и виды. Определение размера выборки. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, фокус-группа, глубинное интервью и анкетные опросы. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Условия надежности опросов. Компьютерные программы обработки массивов данных.</p>						
1	2	<p>Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий. 2.1. Средства коммуникации в PR. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации. Вербальные, невербальные. Фирменный стиль: особенности формирования. Корпоративные коммуникации и окружающее пространство. 2.2. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа. Имидж корпорации и коммуникация. Корпоративная философия. Отношения с персоналом и общественностью как способ формирования внешнего и внутреннего образа корпорации. «Слоган» как элемент корпоративной конструкции. 2.3. Планирование в PR. Стратегическое планирование. Основные этапы и характеристика. Цели, программы и стратегии PR. Реализация запланированных действий и коммуникаций. Оценка программы, обратная связь и корректирование. Составление календарных планов, графиков Тантта, блок-схем и PERT-диаграмм. Планирование рутинных (стандартных) событий. Особенности планирования нерутинных (нестандартных) событий. Смета, бюджет, время проведения, критерии оценок осуществления программ. Электронные, аудиовизуальные коммуникации в PR. Выставки, ярмарки, Интернет и другие. Средства массовой коммуникации (СМК), средства массовой информации (СМИ) во взаимоотношениях с PR. Отношения PR с журналистикой. 2.4. Оценка эффективности PR-кампаний. Основные принципы оценки эффективности PR. Основные составляющие PR-оценки. Контент-анализ, анализ гиперпространства, опрос общественного мнения и оценка</p>	55	18	9	9	37	50

	<p>эффективности специально подготовленных событий как основные методы оценки влияния PR. 2.5. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ. Отношения со СМИ — важнейшая составляющая PR. Функции PR-специалиста — ответственного за связи с прессой. Мониторинг информации. Материалы СМИ и PR (пресс-релиз, ньюс-релиз, бэкгаунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья и другие). Требования к подготовке пресс- релиза. Медиакарта и медиалист. Медиарекламирование. Брифинги и пресс-конференции. Интервью (заочное, очное косвенное, очное прямое). PR и Интернет. 2.6. Управление PR в кризисных ситуациях. Понятие кризиса. Виды, типология кризисов. Противоречие, конфликт, кризисная ситуация, кризисный менеджмент. Коммуникации во время кризиса. Методика планирования кризисных ситуаций. Работа с целевыми аудиториями в экстремальных условиях. «Тлеющий» кризис — повседневная реальность. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка PR- событий. 2.7. Спонсоринг и фандрайзинг в PR. Понятие «sponsoring» и «fund-raising». Преимущества спонсоринга. Основания для выделения средств. Основы мотивирования спонсора: фандрайзинг. Подготовка документов и моделей. Переговоры с потенциальным спонсором. 2.8. PR в избирательных кампаниях. Избирательные технологии и PR в избирательных кампаниях: сходства и различия. Универсальная система PR-действий RACE — исследование, планирование, коммуникация и оценка на выборах. Особенности управления сознанием. Особенности российских избирательных кампаний: торжество «черного PR». 2.9. PR-служба и фирма: структура и функции. Служба PR в работе с персоналом и с руководителем. Имиджмейкинг руководителя. PR-отдел на фирме или услуги PR-агентства? Преимущества создания службы PR. Преимущества привлечения внешних консультантов. Функции профессионала PR. PR- служба в органах государственной власти. Управление делами Президента РФ, Госдума, ЦОС ФСНП</p>						
Всего за 2 семестр		108	34	17	17	74	100
Всего по дисциплине		108	34	17	17	74	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	1.1. Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности.	2
2		1.2. История public relations.	2
3		1.3. Этика профессионального поведения.	2
4		1.4. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.	2
5	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	2.1. Средства коммуникации в PR.	1
6		2.2. Средства и методы конструирования корпоративного имиджа.	2
7		2.3. Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ.	2

8		2.4. Управление PR в кризисных ситуациях.	2
9		2.5. PR в избирательных кампаниях.	2
Всего за 2 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Теоретические аспекты PR-технологий.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Public relations (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности».	9
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «История public relations». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Этика профессионального поведения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	10
5	Раздел 2. Прикладные аспекты PR-технологий.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства коммуникации в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	7
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Средства и методы конструирования корпоративного имиджа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	7
7		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Основные формы и средства взаимодействия PR и СМИ». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	7
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Управление PR в кризисных ситуациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	8
9		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «PR в избирательных кампаниях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	8
Всего за 2 семестр			74

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.	Кондакова Ю. В.	Основы PR: учебное пособие	Екатеринбург: Архитектон	2013	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959
2.	Блюм М. А. ,	PR-технологии в	Тамбов: Тамбо	2012	https://biblioclub.ru/

	Молоткова Н. В. , Яковлева М. Ю.	коммерческой деятельности: учебное пособие	вский государственны й технический университет (ТГТУ)		index.php? page=book&id=277780
--	-------------------------------------	--	---	--	-----------------------------------

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
1.	Блюм М. А. , Коробова О. В. , Сузюмов А. В.	Управление проектами: учебное пособие : в 3 частях, Ч. 1	Тамбов: Тамбов ский государственны й технический университет (ТГТУ)	2024	https://biblioclub.ru/ index.php? page=book&id=723465

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения, в которых проводятся занятия, представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий. Данные аудитории оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Компьютеры, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, находящиеся в учебных аудиториях:

- ноутбук (для преподавателя) с выходом в сеть интернет;
- проектор;
- акустическая система;
- экран для проектора;
- доска маркерная (ученическая доска);

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой и имеют возможность подключения к сети интернет и обеспечивают доступ к электронной информационно-образовательной среде академии.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

7.1 Контрольные задания для подготовки к зачету с оценкой при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

Номер задания	Содержание вопроса																							
1.	<p>Прочитайте текст и установите соответствие</p> <p>Определите соответствие между требованиями к управленческим решениям в PR-отделе и условиями выполнения требований:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1.</td> <td style="text-align: center;">Соответствие действующему законодательству и положениям уставных документов компании</td> <td style="text-align: center;">А.</td> <td style="text-align: center;">Разработка должностных инструкций и положений об отделах и службах</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2.</td> <td style="text-align: center;">Наличие у руководителей соответствующих полномочий</td> <td style="text-align: center;">Б.</td> <td style="text-align: center;">Самоконтроль или контроль со стороны юриста</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3.</td> <td style="text-align: center;">Наличие в тексте управленческого решения четкой целевой направленности</td> <td style="text-align: center;">В.</td> <td style="text-align: center;">Доведение до каждого работника информации о целях, сроках, используемых ресурсах</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4.</td> <td style="text-align: center;">Наличие стратегии развития</td> <td style="text-align: center;">Г.</td> <td style="text-align: center;">Регулярный интерес к организации невозможен без новых событий</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">Д.</td> <td style="text-align: center;">Решение должно быть согласовано с другими решениями, как принятыми ранее, так и выработанными в других подразделениях организации</td> </tr> </table>				1.	Соответствие действующему законодательству и положениям уставных документов компании	А.	Разработка должностных инструкций и положений об отделах и службах	2.	Наличие у руководителей соответствующих полномочий	Б.	Самоконтроль или контроль со стороны юриста	3.	Наличие в тексте управленческого решения четкой целевой направленности	В.	Доведение до каждого работника информации о целях, сроках, используемых ресурсах	4.	Наличие стратегии развития	Г.	Регулярный интерес к организации невозможен без новых событий			Д.	Решение должно быть согласовано с другими решениями, как принятыми ранее, так и выработанными в других подразделениях организации
1.	Соответствие действующему законодательству и положениям уставных документов компании	А.	Разработка должностных инструкций и положений об отделах и службах																					
2.	Наличие у руководителей соответствующих полномочий	Б.	Самоконтроль или контроль со стороны юриста																					
3.	Наличие в тексте управленческого решения четкой целевой направленности	В.	Доведение до каждого работника информации о целях, сроках, используемых ресурсах																					
4.	Наличие стратегии развития	Г.	Регулярный интерес к организации невозможен без новых событий																					
		Д.	Решение должно быть согласовано с другими решениями, как принятыми ранее, так и выработанными в других подразделениях организации																					
2.	<p>Прочитайте текст и установите соответствие</p> <p>Установите соответствие между должностями и обязанностями сотрудников PR-отдела</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1.</td> <td style="text-align: center;">Начальник PR-отдела отдела</td> <td style="text-align: center;">А.</td> <td style="text-align: center;">конструирует положительный имидж организации или личности, с ней связанной, и формирует доброжелательное отношение к ним</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2.</td> <td style="text-align: center;">Имиджмейкер</td> <td style="text-align: center;">Б.</td> <td style="text-align: center;">обеспечивают постоянное присутствие организации в прессе, радио- и телеэфирах</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3.</td> <td style="text-align: center;">Менеджер по СМИ</td> <td style="text-align: center;">В.</td> <td style="text-align: center;">координирует деятельность подразделения, работает с ключевыми клиентами, проверяет пресс-релизы, разрабатывает стратегию PR-продвижения, он контролирует работу всех сотрудников PR-отдела и проводит анализ их деятельности</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4.</td> <td style="text-align: center;">Медиапланер</td> <td style="text-align: center;">Г.</td> <td style="text-align: center;">разрабатывает эффективные и оптимальные медиапланы в целях рекламы продукции или услуг компании</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">Д.</td> <td style="text-align: center;">специалист, ответственный за покупку рекламных мест и времени в различных медиа (телевидение, радио, интернет, печатные издания и др.) с целью эффективного размещения рекламных кампаний клиентов</td> </tr> </table>				1.	Начальник PR-отдела отдела	А.	конструирует положительный имидж организации или личности, с ней связанной, и формирует доброжелательное отношение к ним	2.	Имиджмейкер	Б.	обеспечивают постоянное присутствие организации в прессе, радио- и телеэфирах	3.	Менеджер по СМИ	В.	координирует деятельность подразделения, работает с ключевыми клиентами, проверяет пресс-релизы, разрабатывает стратегию PR-продвижения, он контролирует работу всех сотрудников PR-отдела и проводит анализ их деятельности	4.	Медиапланер	Г.	разрабатывает эффективные и оптимальные медиапланы в целях рекламы продукции или услуг компании			Д.	специалист, ответственный за покупку рекламных мест и времени в различных медиа (телевидение, радио, интернет, печатные издания и др.) с целью эффективного размещения рекламных кампаний клиентов
1.	Начальник PR-отдела отдела	А.	конструирует положительный имидж организации или личности, с ней связанной, и формирует доброжелательное отношение к ним																					
2.	Имиджмейкер	Б.	обеспечивают постоянное присутствие организации в прессе, радио- и телеэфирах																					
3.	Менеджер по СМИ	В.	координирует деятельность подразделения, работает с ключевыми клиентами, проверяет пресс-релизы, разрабатывает стратегию PR-продвижения, он контролирует работу всех сотрудников PR-отдела и проводит анализ их деятельности																					
4.	Медиапланер	Г.	разрабатывает эффективные и оптимальные медиапланы в целях рекламы продукции или услуг компании																					
		Д.	специалист, ответственный за покупку рекламных мест и времени в различных медиа (телевидение, радио, интернет, печатные издания и др.) с целью эффективного размещения рекламных кампаний клиентов																					
3.	<p>Определите последовательность этапов организации PR-кампании</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. формирование содержания; 2. постановка целей и задач; 																							

Номер задания	Содержание вопроса
	3. проведение PR-кампании; 4. определение целевой аудитории; 5. составление плана PR-кампании.
4.	Прочитайте текст и установите последовательность Установите верную последовательность стадий создания PR-отдела в компании: 1. Создание команды и комплекса мероприятий; 2. Анализ имеющихся внутренних коммуникаций и действующей корпоративной культуры; 3. Разработка и внедрение единого информационного пространства; 4. Формирование структуры PR-отдела.
5.	Определите последовательность этапов коммуникационного процесса: 1. Рождение идеи сообщения; 2. Передача сообщения; 3. Кодирование сообщения; 4. Обеспечение обратной связи
6.	Какой из следующих элементов является ключевым в PR-стратегии? 1. Реклама 2. Исследование целевой аудитории 3. Прямые продажи 4. Участие в выставках
7.	Какой из следующих инструментов PR используется для создания и распространения новостей о компании? 1. Блог 2. Пресс-релиз 3. Социальные сети 4. Вебинар
8.	Какой из следующих аспектов не является частью управления репутацией в PR? 1. Мониторинг упоминаний в СМИ 2. Проведение рекламных кампаний 3. Работа с отзывами клиентов 4. Создание контента для социальных сетей
9.	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какие из следующих методов являются эффективными для исследования целевой аудитории в PR? 1. Опросы 2. Анализ конкурентов 3. Фокус-группы 4. Рекламные кампании
10.	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какие из следующих инструментов PR могут быть использованы для управления кризисными ситуациями? 1. Пресс-релиз 2. Социальные сети 3. Рекламные объявления 4. Брифинг для СМИ
11.	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какие из следующих аспектов являются важными для успешного построения отношений с медиа? 1. Регулярное предоставление новостей 2. Игнорирование негативных отзывов 3. Установление личных контактов с журналистами 4. Использование только платных пресс-релизов
12.	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Охарактеризуйте содержание кризисных коммуникаций.
13.	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Номер задания	Содержание вопроса
	Раскройте представление о корпоративных СМИ.

7.2 Критерии оценки

Критерии оценивания: «неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции «удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи «хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи «отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибок, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН УСИЛЕННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Владелец: **Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования «Академия труда и социальных
отношений» <rector@atiso.ru>**
Сертификат: ced6d31cf7f8ff8b33158f88a623ef6f645eee53
Действителен с 19.05.2024 по 31.12.2099