

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.05 Связи с общественностью в кризисных ситуациях

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

| | очная форма | очно-заочная форма | заочная форма |
|------------------|-------------|--------------------|---------------|
| Курс | | 4 | |
| Семестр/триместр | | C | |

| | | | |
|------------------------------------|--|-----------|--|
| Лекции | | 8 | |
| Лабораторные занятия | | - | |
| Практические (семинарские) занятия | | 8 | |
| Консультации | | - | |
| Форма(ы) промежуточной аттестации | | зачет 0,2 | |
| Контроль | | - | |
| Иные формы работы | | - | |
| Самостоятельная работа | | 55,8 | |

Всего часов: 72

Трудоемкость: 2 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: канд.полит.наук, доцент Фоменко С.С.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: выработать у студентов практические навыки поведения в кризисной ситуации, познакомить их с основами теории антикризисного консалтинга, дать общее представление об основных причинах, симптомах и стадиях кризиса, научить предвидеть и диагностировать кризис.

Задачи изучения дисциплины:

- знать нормы социальной ответственности бизнеса, особенности антикризисного PR в бизнесе и общественном секторе;
- уметь анализировать создавшуюся кризисную ситуацию и принимать решения в ситуации недостаточного информирования, эффективно выявлять симптомы и диагностировать кризис;
- владеть навыками коммуникационного управления операционной средой предприятия во время кризиса.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|------------------------|---|--|
| УК-8 | Знать: – факторы вредного влияния на жизнедеятельность элементов среды обитания; – алгоритмы действий при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; – правила техники безопасности на рабочем месте; | Знает: - основы обеспечения безопасных и/или комфортных условий труда на рабочем месте в сфере связей с общественностью при кризисных ситуациях; |
| | Уметь: – идентифицировать опасные и вредные факторы в рамках осуществляемой деятельности, создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности | Умеет: - выявлять и устранять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте в сфере связей с общественностью при кризисных ситуациях; |
| | Владеть: – действиями по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и техногенного | Владеет: - действиями по предотвращению возникновения чрезвычайных ситуаций (природного и |

| | | |
|-------|--|--|
| | происхождения) на рабочем месте и осуществлению спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях в случае возникновения чрезвычайных ситуаций. | техногенного происхождения) на рабочем месте и осуществлению спасательных и неотложных аварийно-восстановительных мероприятиях в случае возникновения чрезвычайных ситуаций в сфере связей с общественностью при кризисных ситуациях. |
| ПКС-3 | Знать: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта | Знает: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты. |
| | Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью | Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ. |
| | Владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. | Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. |

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения (не реализуется)

Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего | Аудиторные занятия | | | Сам. раб. |
|----------|--|-------------|--------------------|----------|----|--------------|
| | | | ЛК | ПЗ | ЛБ | |
| 1. | Раздел 1. Глобальный уровень кризисных ситуаций в PR | 27 | 3 | 3 | | 21 |
| 2. | Тема 1. Информационное противоборство и PR в кризисных ситуациях на государственном уровне | 9 | 1 | 1 | - | 7 |
| 3. | Тема 2. Диагностика кризиса: причины ,симптомы и стадии кризиса | 9 | 1 | 1 | - | 7 |
| 4. | Тема 3. Особенности антикризисного PR в бизнесе | 9 | 1 | 1 | - | 7 |
| 5. | Раздел 2. Локальный уровень кризисных ситуаций в PR. | 44,8 | 5 | 5 | | 34,8 |
| 6. | Тема 4. Особенности антикризисного PR в политике и общественном секторе | 9 | 1 | 1 | - | 7 |
| 7. | Тема 5. Адаптационный PR | 9 | 1 | 1 | - | 7 |
| 8. | Тема 6. Коммуникация в период кризиса. | 9 | 1 | 1 | - | 7 |
| 9. | Тема 7. Персональный антикризисный консалтинг | 9 | 1 | 1 | - | 7 |
| 10. | Тема 8. Аналитическая деятельность в период кризиса | 8,8 | 1 | 1 | - | 6,8 |
| 11. | <i>Зачет</i> | 0,2 | | | | |
| 12. | <i>Итого за триместр С</i> | <i>72</i> | <i>8</i> | <i>8</i> | | <i>55,8</i> |
| 13. | ИТОГО: | 72 | 8 | 8 | | 55,8 |

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант тестового задания

1. Связи с общественностью или Паблик Рилейнз (PR, Public Relation) - это ...

А) одна из наиболее интенсивно развивающихся функций менеджмента и быстро растущая сфера маркетинговых коммуникаций;

Б) наука, искусство, совокупность методов, приёмов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации;

В) усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот;

Г) все варианты верны.

2. *"PR - коммуникативный менеджмент", кто является автором данного определения?*

А) С. Блэк; В) Э. Бернайз;

Б) Б. Ерёмин; Г) И. Алёшина.

3. *Верно ли утверждение:*

Основная задача СО - налаживание отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам.

А) Верно;

Б) Неверно.

4. *Кто впервые употребил термин "public relations"?*

А) Т. Джефферсон; В) Э. Бернайз;

Б) И. Кант; Г) С. Блэк.

5. *Верно ли утверждение:*

PR связаны с краткосрочной продажей товара, это реклама недалекого действия.

А) Верно;

Б) Неверно.

6. *Кто написал первую книгу по PR "Кристаллизация общественного мнения"?*

А) И. Алёшина; В) С.Блэк;

Б) Х. Берсон; Г) Э Бернайз.

7. *В каком году в Лондоне была открыта Международная Ассоциация PR?*

А) 1930; В) 1943;

Б) 1955; Г) 1932.

8. *В какой эпохе, по мнению В. Кузнецова, обнаруживаются генетические формы связей с общественностью?*

А) палеолит; В) энеолит;

Б) неолит; Г) мезолит.

9. *Как звали знаменитых античных ораторов, прославившихся своими яркими речами?*

А) Аристотель, Платон; В) Сократ, Демосфен;

Б) Цицерон, Плиний; Г) Перикл, Тиберий Грахт.

10. *Верно ли утверждение:*

Эпистолография – это образцы посланий: дружеские, дипломатические, бытовые.

А) Верно

Б) Неверно

11. *С помощью каких видов писем государственные деятели, мыслители, ораторы античности нередко пытались повлиять на ход событий в своих полисах (несколько вариантов ответа)*

А) совещательных писем;

Б) любовных писем;

В) писем-размышлений;

- Г) писем-признаний;
- Д) писем-политических воззваний.

12. *Эпиграфика – это:*

- А) образцы посланий, писем;
- Б) ораторские выступления;
- В) тексты, высеченные на обелисках, каменных стенах, триумфальных арках;
- Г) один из видов перформансного приема PR.

13. *Эпиграфика как мероприятие, проводимое в античную эпоху, имела своей целью:*

- А) дезинформирование общественности в сфере действия властей;
- Б) прославление властителей, сохранение их политических деяний для потомков;
- В) распространение негативной информации о властителях;
- Г) с помощью информации вызвать сомнение в деятельности властей.

14. *Соотнесите формы коммуникационных приемов PR в античности и их жанры:*

1. реклама своего товара ремесленником;в

2. экклесия;а

3. торжественная процессия;б

А) Устное слово;

Б) Перформансная форма;

В) Письменное слово.

15. *Укажите общую характеристику коммуникационных актов в античности:*

- А) установка только на устное взаимодействие и слово;
- Б) «религиозная окраска» многих актов взаимодействия;
- В) снижение значимости устного слова;
- Г) апеллировали к мифологическим и ритуальным элементам сознания.+

16. *Укажите верное суждение:*

А) Символ и ритуал в Средние века были более распространенными языками общения, нежели письменное слово;

Б) В Средние века влияние духовной и идейной диктатуры церкви было весьма незначительным;

1) Верно только А;

2) Верно только Б;

3) Оба суждения верны;

4) Оба суждения неверны.

17. *Назовите формы массового оповещения, которые сложились в период средневековья:*

А) институты городских рекламистов;

Б) институты городских глашатаев;

В) институты городских ораторов;

Г) институты первых «специальных корреспондентов».

18. *К какому периоду относятся такие специальные жанры коммуникации, как проповедь, папская булла, деятельность герольдов?*

А) Средние века;

Б) Эпоха Возрождения;

В) Античность;

Г) Новое время.

19. *Укажите особенность PR, характерную для Нового времени:*

А) Способы СО не претерпели никаких изменений;

Б) Типы коммуникации многократно ослабили свою мощь и степень влияния;

В) Вместо божественных догм стало постепенно занимать внимание к человеческой личности;

Г) Усилилась значимость устного слова в палитре методов СО.

20. *К какой эпохе относятся такие коммуникативные акты, как должностная переписка, указы, распоряжения?*

А) Новое время;

Б) эпоха Возрождения;

В) Античность;

Г) Средние века.

21. *Укажите верное суждение:*

А) В период Нового времени особое значение начинает приобретать «магия имени»;

Б) В период нового времени устанавливается в современном виде жанровая система коммуникативного сообщения;

1) Верно только А;

2) Верно только Б;

3) Оба суждения верны;

4) Оба суждения неверны.

22. *Важную роль в процессе возникновения США сыграли:*

А) городские митинги;

Б) выступления известных политиков;

В) восстания американских колонистов;

Г) печатные издания.

23. *Кто в 1776 г. опубликовал 50-страничный памфлет «Здравый смысл»?*

А) Самюэль Адамс;

Б) Томас Пейн;

В) Артур Пейдж;

Г) Айви Ли.

24. *Самюэль Адамс боролся за:*

А) распад американских колоний;

Б) влияние Британской империи на американские колонии;

В) подавление активности американских колонистов;

Г) независимость американских колонистов от Британской империи.+

25. *Сколько ежедневных газет выходило в крупных городах США к началу 1800 г.?*

А) одна; В) три;

Б) две; Г) четыре.

26. *Содержание газет XIX века составляло?*

А) повседневные проблемы народа;

Б) коммерческие и деловые новости, политические дебаты, официальные сообщения;

- В) новости торговли;
- Г) рекламные объявления.

27. *Имя первого пресс-агента состоящего на службе у президента США Э. Джексона?*

- А) Айви Ли; В) Эмос Кендалл;
- Б) Т. Джефферсон; Г) Э. Бернайз.

28. *У какого президента США состоял на службе первый пресс-агент Эмос Кендалл?*

- А) Б. Франклина; В) Д. Вашингтона;
- Б) Э. Джексона; Г) Д. Кеннеди.

29. *В каком году появился пресс для печати?*

- А) в 1800г; В) в 1850г;
- Б) в 1856г; Г) в 1830г.

30. *Какое событие послужило предпосылкой производства дешёвой газеты в XIX в.?*

- А) развитие технологий печати;
- Б) снижение спроса у читателей;
- В) массовость издания;
- Г) неграмотность населения.

31. *Название первой массовой ежедневной газеты под редакцией 22-летнего Бенджамина Дэйя?*

- А) "Нью-Йорк под солнцем"; В) "Солнце Нью-Йорка";
- Б) "Закат в Нью-Йорке"; Г) Нью-Йорк".

32. *В истории связей с общественностью XIX в стал:?*

- А) веком надежд;
- Б) веком упущенных возможностей;
- В) переломным веком;
- Г) ненужных открытий.

33. *Выберите верное утверждение:*

- А) уроки английской, французской и американской революций убедили власть и народ в том, что общественное мнение представляет существенный элемент социальной жизни;
- Б) уроки трех революций дали ясное представление о том, что общественное мнение не может представлять важный элемент социальной и тем более политической жизни.

- 1) Верно только А;
- 2) Верно только Б;
- 3) Оба убеждения верны;
- 4) Оба убеждения не верны.

34. *Что стало важнейшей особенностью развития связей с общественностью в первой трети XIX в?*

- А) Появление печатного станка;
- Б) Появление парового прессы;
- В) Развитие массовой прессы;

Г) Появление новых специальностей, таких как пресс-секретарь.

35. Верны ли следующие утверждения:?

А) Массовая пресса изменила саму концепцию новостей;

Б) Массовая пресса создала роль оплачиваемого добытчика новостей, новости стали товаром.

1) Верно только А;

2) Верно только Б;

3) Оба утверждения верны;

4) Оба утверждения не верны.

36. Верно ли утверждение, что в 30-х гг. XIX в газеты становятся больше бизнесом?

А) Верно;

Б) Неверно.

37. Жесткая конкуренция газет за массового читателя породила?

А) Драки между издателями;

Б) “Жёлтую журналистику”;

В) Поиск эксклюзивной информации;

Г) Набор новых кадров для работы.

38. Первый департамент ПР был создан в 1889г был создан?

А) Д. Вестингаузом;

Б) Т. Эдисоном.

39. Какая связь позволила во время Гражданской войны в США передавать сообщения “перевернутая пирамида”?

А) Телефон; В) Мобильная связь;

Б) Телеграф; Г) Почтовые голуби.

40. Когда было образовано PR – агентство, получившее название «Международный пресс- клуб»?

А) 1996 г.; В) 1989 г.;

Б) 1990 г.; Г) 1998 г.

Примерная тематика рефератов

1. Диагностика коммуникационных рисков и их упреждение.

2. Кризис как возможность для изменения системы корпоративных коммуникаций.

3. Новые медиа – эффективный инструмент решения кризисных ситуаций.

4. Природа кризиса.

5. Коммуникации в кризисной ситуации – правило трех: предотвращение; подготовка; реагирование.

6. Антикризисное управление риском.

7. Распространенные причины поражений и рекомендации в послекризисный период.

8. Кейс WizzAir: нелетная погода или спланированная PR-атака?

9. Роль PR-функции и кризис – терминология.

10. Как минимизировать репутационные издержки в кризис.

11. Разработка оптимальной стратегии выхода из кризисной ситуации.

12. Разработка стратегии поддержания и оперативной коррекции имиджа.
13. Разработка стратегии восстановления положительного имиджа.
14. Разработка стратегии позиционирования.
15. Разработка коммуникационных планов и сценариев поведения в кризисной ситуации.
16. Антикризисный консалтинг

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

Вопросы к зачету **(С триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Кризис: причины возникновения, характер, возможные последствия.
2. Типология кризисов.
3. Стадии развития кризисной ситуации.
4. Антикризисное управление и его место в жизненном цикле организации.
5. Функции антикризисного менеджмента.
6. Принципы управления кризисами. Антикризисная коммуникация и антикризисная программа.
7. Коммуникационные стратегии. Стратегии поведения в кризисной ситуации.
8. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций.
9. Соотношение конфликтных и антикризисных связей с общественностью.
10. Конфликтные связи с общественностью как частный случай кризисных связей с общественностью.
11. Конфликтные связи с общественностью как функция антикризисного менеджмента.
12. Антикризисный PR: принципы и технологии реагирования на кризисные ситуации.
13. Подготовка и реализация программы антикризисных коммуникаций как метод антикризисных PR.
14. Диагностика причин возникновения кризисной ситуации в организации.
15. Диагностика как условие создания антикризисной стратегии.
16. Разработка антикризисной стратегии организации. Виды стратегий.
17. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
18. Пути преодоления внешних кризисов. Определение целевых средств коммуникации.
19. Управление информацией в кризисной ситуации. Формирование ключевых сообщений.
20. Команда коммуникаций: цели, функции, формирование коммуникационной стратегии.
21. Создание плана работы в условиях чрезвычайной ситуации. План по устранению последствий чрезвычайной ситуации.
22. Основные каналы получения и распространения информации.

23. СМИ как ключевая аудитория в условиях кризиса.
24. Особенности работы с потребителями в кризисной ситуации.
25. Особенности работы с персоналом в кризисной ситуации.
26. Типология кризисных ситуаций внутри организации.
27. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.
28. Технологии превентивного внутриорганизационного PR.
29. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.
30. Стереотипизация восприятия информации в конфликте и кризисной ситуации.
31. Комплексные циклы действий в условиях кризиса.
32. Локальные приемы и механизмы действий в кризисной ситуации.
33. Понятие антикризисной профилактики.
34. Технологии предотвращения рискованных ситуаций.
35. Основные методы антикризисной PR-профилактики.
36. Причины репутационного кризиса. Кризисные репутационные стратегии.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

5.2. Дополнительная литература

1. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)

4. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 01.09.2020)

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| № пп | Ссылка на информационный ресурс | Наименование разработки в электронной форме | Доступность |
|-------------|---|---|--------------------|
| 1. | http://www.advertology.ru | Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов. | Свободный доступ |
| 2. | http://www.marketer.ru | Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы. | Свободный доступ |
| 3. | https://www.sostav.ru | Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR | Свободный доступ |

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

| | | | |
|----|---|--|---|
| 1. | http://www.biblioclub.ru | Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн | Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет |
|----|---|--|---|

| | | | |
|----|--|--|------------------|
| 2. | www.garant.ru | Информационно-правовой портал | Свободный доступ |
| 3. | www.elibrary.ru | Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования | Свободный доступ |
| 4. | www.consultant.ru | Российская компьютерная справочно-правовая система | Свободный доступ |

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.