

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Амурский государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УиНР

/ А.В. Лейфа

« 14 » мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И ПР

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника бакалавр

Год набора: 2020

Форма (ы) обучения: очная

Курс 3, 4 Семестр 6, 7

Экзамен 6,7 семестр

Общая трудоемкость дисциплины 252 (акад. час.), 7 (з.е.)


Составитель Куроедова М.А., доцент, канд. филол. наук
(ФИО, должность, ученое звание)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

2020 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017 г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики
« 12 » 05 2020 г., протокол № 9
Заведующий кафедрой  / Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

 / Н.А. Чалкина

(подпись, И.О.Ф.)

« 14 » 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра


 / Е.Г. Иващенко

(подпись, И.О.Ф.)

« 12 » 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

 / и.о.директора О.В. Петрова

(подпись, И.О.Ф.)

« 14 » 05 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр информационных и образовательных технологий



(подпись, И.О.Ф.)

« 12 » 05 2020 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является подготовка бакалавра, владеющего основополагающими знаниями в области профессиональных задач, предъявляемых рынком к современным отделам по связям с общественностью, рекламным отделам и их сотрудникам.

Задачи курса: изучение работы рекламного подразделения организации и независимых рекламных агентств; получение знаний в области теории управления персоналом отделов рекламы, изучение закономерностей развития и специфики работы рекламных агентств;

изучение работы отдела по связям с общественностью и независимых пиар-отделов; получение знаний в области теории управления персоналом; изучение закономерностей развития и специфики работы отделов по связям с общественностью в различных организациях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса «Организация работы отделов рекламы и ПР» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения дисциплины необходимы знания, формируемые у студентов при изучении дисциплин «Тайм-менеджмент», «Теория и практика связей с общественностью», «Публичные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникации».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе: «Компьютерные технологии в дизайне рекламы и связях с общественностью», «Маркетинг в профессиональной деятельности», при прохождении «Производственная практика (профессионально-творческая практика)», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-1 _{ПК-1} Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и/или связям с общественностью и/или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИД-2 _{ПК-1} Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИД-3 _{ПК-1} Участвует в организации внутренних коммуникаций и

		мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуре
<p>Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы/связей с общественностью и /или иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации</p>	<p>ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового отечественного опыта</p>	<p>ИД-1_{ПК-2} Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-2_{ПК-2} Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-3_{ПК-2} Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний</p> <p>ИД-4_{ПК-2} Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 252 акад. часа, 7 зачетных единиц.

№ п/п	Тема (раздел) Дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость академических часов (в						Контроль (в академических часах)	Самостоятельная работа (в академических часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ЛР	ИКР	КТО	КЭ			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Рынок рекламы и его участники	6	2							2	Конспект
2	Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности.	6	2	6						4	Конспект Собеседование

3	Подготовка и планирование рекламной кампании.	6	2	16					7	Конспект Собеседование
4	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.	6	2	4					5	Конспект Собеседование
5	Кодекс рекламной практики Закон о рекламе	6	2	2					4	Конспект Собеседование
6	Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе	6	4	4					5	Конспект Собеседование
7	Современные тенденции в организации РА и РО	6	2	2					4	Конспект Собеседование
	Итого		16	34			0,3		31	экзамен
Семестр 7										
1	Сущность деятельности отдела по связям с общественностью	7	4	2					8	Конспект Собеседование
2	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью.	7	6	2					10	Конспект Собеседование
3	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью.	7	6	6					10	Конспект Собеседование
4	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.	7	6	2					10	Конспект Собеседование
5	Комментирование и интерпретация корпоративной политики	7	6	4					10	Конспект Собеседование
6	Лоббирующая деятельность отделов ПР	7	6	2					10	Конспект Собеседование
			34	16			0,3		58	экзамен
	Итого		50	50			0,6		89	Всего акад. час. 252

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа, ИКР – иная контактная работа, КТО – контроль теоретического обучения, КЭ – контроль на экзамене.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

СЕМЕСТР 6

1	Рынок рекламы и его участники.	Понятие и функции РА. Типы РА. Структурные подразделения в РА. Организационная структура рекламодателя. Функции рекламной службы рекламодателя. Внутреннее рекламное агентство. Обязанности руководителя отдела рекламы. Принципы работы с рекламным агентством (РА). Критерии выбора РА. Рекламный отдел и РА при СМИ. Их преимущества и недостатки. Организация рекламной службы издательским домом. Рекламные службы телеканалов и радиостанций.
2	Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Документы для проведения переговоров с заказчиком. Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Договор и/или счет с описанием работы и условий ее выполнения. Бланки-заказы на производство и размещение рекламы.
3	Подготовка и планирование рекламной кампании. Особенности планирования рекламной деятельности	Факторы, сущность и цели рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании (РК). Типология РК. Варианты построения и этапы РК. План РК. Рекламные исследования. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламной стратегии.
4	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	Понятие эффективности в рекламе. Экономическая, коммуникативная, психологическая эффективность. Методы и методики исследования эффективности.
5	Кодекс рекламной практики. Закон о рекламе	Этика и эстетика рекламы. Кодекс рекламной практики. Российский рекламный кодекс. Международный кодекс рекламной деятельности. Закон о рекламе.
6	Профессиограмма сотрудника РА и РО, отношения в трудовом коллективе	Личные качества сотрудников РА и РО. Спецификация профессиональных качеств сотрудников РА и РО. Личные качества руководителя РА и РО.
7	Современные тенденции в организации РА и РО	Новые тенденции в организации РА и РО.
СЕМЕСТР 7		
1	Сущность деятельности отдела по связям с общественностью	Роль и функции отдела ПР. Условия реализации функций. Целесообразность и задачи подразделения в структуре компании. Организация отдела по связям с общественностью. Начальник отдела ПР. Специалист по созданию и распространению оперативной информации. Профессиональные обязанности и качества ПР – специалиста. Место в разработке отдела по связям с общественностью в разработке корпоративной

		стратегии. Подготовка концепции работы отдела – ПР. Правила построения с Топ – менеджментом и место ПР – отдела в структуре компании.
3	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	Методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус – групп. Методика проведения фокус – групп. Современные технологии статистических данных. Комбинированные исследования, количественные и качественные исследования.
4	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью	Функции литературной группы. Зав. отделом по основным направлениям. Должностные обязанности редактора. Художественное редактирование. Спичрайтинг. Общие требования к составлению речей.
5	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью	Мониторинг состояний информационной среды. Подготовка и рассылка пресс – релизов. Масштаб новости. Актуальность новости. Газета. Еженедельник. Информационные агентства. Организация пресс – мероприятий. Организация рабочего места сотрудника по связям с общественностью.
6	Комментирование и интерпретация корпоративной политики	Управление кризисом. Общественная и благотворительная деятельность. Развитие отношений с органами федеральной и региональной власти.
7	Лоббирующая деятельность отдела по связям с общественностью	Требования служб связей с общественностью (артикуляция интересов). Лоббистские функции отделов – ПР. Уровни влияния служб связей с общественностью на государственную политику. Этапы лоббистского процесса: съезд партии; общенациональные выборы; вступление законов; влияние на администрацию органов власти.

5.2. Практические занятия

№	Наименование темы	Содержание темы
СЕМЕСТР 6		
1	Рынок рекламы и его участники	Функции рекламной службы рекламодателя. Внутреннее рекламное агентство. Обязанности руководителя отдела рекламы. Принципы работы с рекламным агентством (РА).
2	Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение. Производственная документация рекламной фирмы. Понятие и функции РА. Типы РА. Структурные подразделения в РА.
3	Подготовка и планирование рекламной кампании.	Типология РК. Варианты построения и этапы РК. План РК. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламной стратегии.
4	Контроль и оценка	Формирование рекламного бюджета.

	эффективности рекламной деятельности	Методы формирования бюджета.
5	Кодекс рекламной практики Закон о рекламе	Экономическая, коммуникативная, психологическая эффективности. Методы и методики исследования эффективности.
6	Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе	Личные качества сотрудников РА и РО. Спецификация профессиональных качеств сотрудников РА и РО. Личные качества руководителя РА и РО.
	Современные тенденции в организации РА и РО	Новые тенденции в организации РА и РО.

СЕМЕСТР 7

№	Наименование темы	Содержание темы
1	Сущность деятельности отдела по связям с общественностью	Организация отдела по связям с общественностью. Начальник отдела ПР. Профессиональные обязанности и качества ПР – специалиста. Подготовка концепции работы отдела – ПР. Правила построения с Топ – менеджментом и место ПР – отдела в структуре компании.
2	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	Методы сбора информации. Комбинированные исследования, количественные и качественные исследования
3	Творческий сегмент работы ПР - отдела	Функции литературной группы. Спичрайтинг. Общие требования к составлению речей.
4	Аналитический сегмент работы ПР – отдела	Мониторинг состояний информационной среды. Масштаб новости. Актуальность новости. Газета. Еженедельник. Информационные агентства. Организация пресс – мероприятий.
5	Комментирование и интерпретация корпоративной политики	Общественная и благотворительная деятельность.
6	Лоббирующая деятельность отдела по связям с общественностью	Лоббистские функции отделов – ПР. Этапы лоббистского процесса: съезд партии; общенациональные выборы; вступление законов; влияние на администрацию органов власти

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в академических часах
СЕМЕСТР 6			
1.	Рынок рекламы и его участники	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	2
2	Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	4

№ п/п	Название темы	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в академических часах
3	Подготовка и планирование рекламной кампании.	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	7
4	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	5
5	Кодекс рекламной практики Закон о рекламе	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	4
6	Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	5
7	Современные тенденции в организации РА и РО	Чтение и конспектирование специальной литературы. Подготовка к собеседованию	4
	Итого: семестр 6		31
СЕМЕСТР 7			
8	Сущность деятельности отдела по связям с общественностью	Разработка корпоративных стандартов Подготовка к собеседованию.	8
9	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью.	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	10
10	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью.	Чтение и конспектирование специальной литературы. Подготовка к собеседованию	10
11	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.	Чтение и конспектирование спец. литературы Подготовка к собеседованию	10
12	Комментирование и интерпретация корпоративной политики	Чтение и конспектирование специальной литературы. Подготовка к собеседованию	10
13	Лоббирующая деятельность отделов ПР	Чтение и конспектирование спец. литературы. Подготовка к собеседованию	10
	Итого: семестр 7		58
	Итого всего по курсу		89

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе обучения по данной дисциплине используются в учебном процессе активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

№ п/п	Темы дисциплины	Интерактивная форма
1	Подготовка и планирование рекламной кампании	Проблемная лекция
		Собеседование Творческое задание
2	Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе	Собеседование
3	Современные тенденции в организации РА и РО	Проблемная лекция
4	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью.	Лекция: анализ реальных ситуаций
		Творческие задание
5	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью.	Творческое задание
6	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью.	Творческое задание
7	Комментирование и интерпретация корпоративной политики	Проблемная лекция

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Семестр 6

Вопросы к экзамену

1. Организационная структура рекламодателя. Функции рекламной службы рекламодателя. Внутреннее рекламное агентство.
2. Обязанности руководителя отдела рекламы.
3. Критерии выбора рекламного агентства. Принципы работы с рекламным агентством.
4. Понятие и функции РА. Типы РА.
5. Структурные подразделения в РА.
6. Рекламный отдел и РА при СМИ. Их преимущества и недостатки.
7. Рекламные службы телеканалов и радиостанций.
8. Организация документооборота и его роль в рекламной деятельности
9. Факторы, сущность и цели рекламной деятельности.
10. Понятие рекламной кампании (РК). Типология РК.
11. Варианты построения и этапы рекламной кампании. План РК.
12. Рекламные исследования.
13. Выбор средств распространения рекламы.
14. Формирование рекламного бюджета. Факторы, влияющие на размер бюджета.
15. Методы формирования бюджета.
16. Понятие эффективности в рекламе. Экономическая, коммуникативная, психологическая эффективности.
17. Методы и методики исследования эффективности рекламы.
18. Этика и эстетика рекламы.

7 семестр

Вопросы к экзамену

1. Перечислите характеристики личных качеств ПР – менеджера.
2. Определите основные харизматические качества ПР – менеджера.
Как эффективность работы менеджера по связям с общественностью влияет на внутрифирменные взаимосвязи?
3. Задачи ПР – подразделения в структуре предприятия.
4. Организация ПР – отдела.
5. Профессиональные обязанности и качества ПР – специалиста.
6. Назовите основные требования к начальнику ПР – отдела.
7. Доктрина (теория) «человеческие отношения».
8. Планирование и программирование работы ПР – отдела.
9. Перечислите основные квалификационные требования к художнику – дизайнеру.
10. Подготовка концепции работы ПР – Отдела.
11. Правила построения отношений с Топ – менеджментом и место ПР – отдела в структуре компании.
12. Назовите причины, способные привести сотрудника ПР – отдела к исключению из ряда компании.
13. Перечислите основные статьи, из которых складываются гонорары сторонних ПР – фирм.
14. Перечислите методы сбора информации.
15. Перечислите основные достоинства кабинетных методов исследования.
16. Назовите основные направления исследовательского сегмента.
17. Назовите типы социологического исследования, которые часто используются в ПР – деятельности.
18. Назовите типы социологического исследования, которые часто используются в избирательных кампаниях.
19. Перечислите задачи модератора в проведении фокус – группы.
20. К стратегическому или оперативному управлению организацией следует отнести деятельность служб связей с общественностью?
21. Назовите направления деятельности ПР – служб.
22. Каким образом можно обеспечить относительно эффективную работу ПР – отделов?
23. Перечислите основные факторы, влияющие на деятельность ПР – отделов.
24. Что такое лоббирование?
25. Каковы основные функции лоббистской деятельности ПР – отделов?
26. Какие виды деятельности ПР – отделов можно отнести к лоббированию?
27. Перечислите основные уровни влияния служб связей с общественностью на органы власти.

9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

А) литература

1. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс] : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — 978-5-211-06399-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54633.html>
2. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Н. Булатова. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — 978-5-8154-0229-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html>

3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 12.05.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей .

3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>.

4. Организация работы отделов рекламы и ПР. [Электронный ресурс]: Учебно-методические материалы для направления подготовки 42.03.01. Составитель М.А. Куроедова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8169.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы	Краткое описание
Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
Электронная библиотечная система «Юрайт» https://www.biblio-online.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

Программное обеспечение

Операционная система MSWindows 7 Pro, Операционная система MSWindows XP SP3	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
Операционная система MS Windows 10 Education, Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years до 30.06.2019) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от01 марта 2016 года

в) Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Адрес	Название, краткая характеристика
	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
	http://fgosvo.ru/	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.
	http://www.edu.ru/index.php	Российское образование. Федеральный портал
	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам

№	Адрес	Название, краткая характеристика
	http://pravo.fso.gov.ru/	Официальный интернет-портал правовой информации Государственная система правовой информации
	https://www.consultant.ru/	База данных законодательства РФ «Консультант Плюс»: кодексы, законы, указы, постановления Правительства РФ
	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
	https://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
	https://www.runnet.ru	RUNNet (Russian UNiversity Network) - научно-образовательная телекоммуникационная сеть, обеспечивающая интеграцию с зарубежными научно-образовательными сетями (National Research and Education Networks, NREN) и с Интернет.
	http://www.humanities.edu.ru/	Федеральный портал "Социально-гуманитарное и политологическое образование" -
	http://neicon.ru	Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН)
	http://www.multitran.ru/	Мультитран. Информационная справочная система «Электронные словари»
	http://www.ict.edu.ru/about	Информационно-коммуникационные технологии в образовании - федеральный образовательный портал.
	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
	http://conflictmanagement.ru/	Московская школа

№	Адрес	Название, краткая характеристика
		конфликтологии. Сайт для профессионалов-конфликтологов.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

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

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.