

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и научной
работе

Лейфа А.В. Лейфа

13 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И ПР»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2024

Форма обучения – Очная

Курс 3,4 Семестр 6,7

Экзамен 6,7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 252.0 (академ. час), 7.00 (з.е)

Составитель М.А. Куроедова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 512

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.02.2024 г. , протокол № 6

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

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

Задачи дисциплины:

- * 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 ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа курса «Организация работы отделов рекламы и PR» 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

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД-1ПК-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

	<p>ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</p> <p>ИД-2ПК-1</p> <p>Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ИД-3ПК-1</p> <p>Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуре</p>
<p>ПК-2</p> <p>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p>	<p>ИД-1ПК-2</p> <p>Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ИД-2ПК-2</p> <p>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-3ПК-2</p> <p>Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний</p> <p>ИД-4ПК-2</p> <p>Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7.00 зачетных единицы, 252.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Рынок рекламы и его участники	6	4		8								10	Конспект Собеседован ие
2	Подготовка и планирование рекламной кампании	6	6		16								11	Конспект Собеседован ие
3	Профессиограмма сотрудника РА и РО, отношения в трудовом коллективе. Современные тенденции в организации РА и РО	6	6		10								10	Конспект Собеседован ие
4	Сущность деятельности отдела по связям с общественностью	7	4		2								10	Конспект Собеседован ие
5	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	7	6		4								11	Конспект Собеседован ие
6	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью	7	6		4								11	Конспект Собеседован ие
7	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью. Комментирование и интерпретация корпоративной политики	7	12		4								20	Конспект Собеседован ие
8	Лоббирующая деятельность отделов ПР	7	6		2								6	Конспект Собеседован ие
9	Экзамен	6, 7									0.6	62.4		

	Итого		50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.6	62.4	89.0	
--	-------	--	------	------	-----	-----	-----	-----	------	------	--

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Рынок рекламы и его участники	<p>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.</p> <p>Рекламный отдел и РА при СМИ. Их преимущества и недостатки. Организация рекламной службы издательским домом. Рекламные службы телеканалов и радиостанций. Документы для проведения переговоров с заказчиком.</p> <p>Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение.</p> <p>Производственная документация рекламной фирмы.</p> <p>Договор и/или счет с описание работы и условий ее выполнения.</p> <p>Бланки- заказы на производство и размещение рекламы.</p>
2	Подготовка и планирование рекламной кампании	<p>Факторы, сущность и цели рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании (РК). Типология РК. Варианты построения и этапы РК. План РК.</p> <p>Рекламные исследования. Выбор средств распространения рекламы.</p> <p>Разработка рекламной стратегии.</p> <p>Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности</p> <p>Понятие эффективности в рекламе. Экономическая, коммуникативная, психологическая эффективности.</p> <p>Методы и методики исследования эффективности.</p>
3	Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе. Современные тенденции в организации РА и РО	<p>Личные качества сотрудников РА и РО.</p> <p>Спецификация профессиональных качеств сотрудников РА и РО.</p> <p>Личные качества руководителя РА и РО.</p> <p>Современные тенденции в организации РА и РО: новые тенденции в организации РА и РО.</p>
4	Сущность деятельности отдела по связям с общественностью	<p>Роль и функции отдела ПР. Условия реализации функций. Целесообразность и задачи подразделения в структуре компании.</p> <p>Организация отдела по связям с общественностью.</p> <p>Начальник отдела ПР. Специалист по созданию и распространению оперативной информации.</p>

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

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Рынок рекламы и его участники	<p>Функции рекламной службы рекламодателя.</p> <p>Внутреннее рекламное агентство.</p> <p>Обязанности руководителя отдела рекламы.</p> <p>Принципы работы с рекламным агентством (РА).</p> <p>Этапы работы с клиентом и их документальное сопровождение.</p>

	<p>Производственная документация рекламной фирмы</p> <p>Понятие и функции РА.</p> <p>Типы РА.</p> <p>Структурные подразделения в РА.</p>
Подготовка и планирование рекламной кампании	<p>Типология РК.</p> <p>Варианты построения и этапы РК.</p> <p>План РК.</p> <p>Выбор средств распространения рекламы.</p> <p>Разработка рекламной стратегии.</p> <p>Формирование рекламного бюджета.</p> <p>Методы формирования бюджета.</p>
Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе. Современные тенденции в организации РА и РО	<p>Личные качества сотрудников РА и РО.</p> <p>Спецификация профессиональных качеств сотрудников РА и РО. Личные качества руководителя РА и РО.</p>
Сущность деятельности отдела по связям с общественностью	<p>Организация отдела по связям с общественностью.</p> <p>Начальник отдела ПР.</p> <p>Профессиональные обязанности и качества ПР – специалиста.</p> <p>Подготовка концепции работы отдела – ПР.</p> <p>Правила построения с Топ – менеджментом и место ПР – отдела в структуре компании.</p>
Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	<p>Методы сбора информации.</p> <p>Комбинированные исследования, количественные и качественные исследования</p>
Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью	<p>Функции литературной группы.</p> <p>Спичрайтинг.</p> <p>Общие требования к составлению речей.</p>
Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью. Комментирование и интерпретация корпоративной политики	<p>Мониторинг состояний информационной среды.</p> <p>Масштаб новости. Актуальность новости. Газета. Еженедельник.</p> <p>Информационные агентства.</p> <p>Организация пресс – мероприятий.</p> <p>Общественная и благотворительная деятельность.</p>
Лоббирующая деятельность отделов ПР	<p>Лоббистские функции отделов – ПР.</p> <p>Этапы лоббистского процесса: съезд партии; общенациональные выборы; вступление законов; влияние на администрацию органов власти</p>

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Рынок рекламы и его участники	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию	10
2	Подготовка и	Чтение и конспектирование специальной	11

	планирование рекламной кампании	литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	
3	Профессиограмма сотрудника РА И РО, отношения в трудовом коллективе. Современные тенденции в организации РА и РО	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	10
4	Сущность деятельности отдела по связям с общественностью	Разработка корпоративных стандартов Подготовка к собеседованию	10
5	Исследовательский сегмент работы отдела по связям с общественностью	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	11
6	Творческий сегмент работы отдела по связям с общественностью	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	11
7	Аналитический сегмент работы отдела по связям с общественностью. Комментирование и интерпретация корпоративной политики	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	20
8	Лоббирующая деятельность отделов ПР	Чтение и конспектирование специальной литературы Подготовка к собеседованию Творческие задание	6

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.

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 : модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54633.html](https://www.iprbookshop.ru/54633.html) (дата обращения: 01.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С. Н. Булатова. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 80 с. — ISBN 978-5-8154-0229-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/22113.html](https://www.iprbookshop.ru/22113.html) (дата обращения: 01.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
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 // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 01.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов /

О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 01.04.2024).

5. Организация работы отделов рекламы и ПР [Электронный ресурс] : учеб.- метод. материалы для направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / АмГУ, ФФ ; сост. М. А. Куроедова. - Благовещенск : Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. - 19 с. - Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8169.pdf

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	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.
3	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.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

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
2	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
3	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
4	http://ecsocman.hse.ru	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал
5	http://conflictmanagement.ru/	Московская школа 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.