

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

25 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО
ПРОЦЕССА»

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 1 Семестр 1

Экзамен 1 сем

Общая трудоемкость дисциплины 180.0 (академ. час), 5.00 (з.е)

Составитель И.А. Кунгушева, доцент, к.филол.н.

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

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

25 июня 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

25 июня 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Получение системного комплекса знаний о возникновении рекламной индустрии в обществе на различных этапах его развития и приобретение навыков анализа рекламных коммуникаций в историческом контексте.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов научное представление о системе становления и функционирования рекламной коммуникации начиная с Древнего мира и до современности;
2. Выработать осознание прямой связи между становлением рекламных процессов и социально-экономической жизнью общества, культурно-образовательной средой и различными средствами коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Программа курса составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра, относится к дисциплинам обязательной части.

Дисциплина на различных этапах реализации компетенции взаимосвязана и предшествует изучению таких курсов, как «Теория и практика рекламы», «Организация работы отделов рекламы и ПР», «Брендинг». Сформированные компетенции проверяются в рамках защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-1ОПК-3 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ИД-2ОПК-3 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и пиар и иных коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.00 зачетных единицы, 180.0 академических часов.

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	Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	1	4		2								9	Устный опрос Тест
2	Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая реклама.	1	4		2								9	Проверка конспектов по теме Устный опрос
3	Реклама в западноевропейской культуре. Реклама эпохи Возрождения и Нового времени.	1	4		2								9	Проверка конспектов по теме Устный опрос
4	Реклама в России в XVI-XVIII вв.	1	4		2								9	Проверка конспектов по теме Тест
5	Западноевропейская реклама в XIX в	1	4		2								9	Устный опрос
6	Российская реклама в XIX в.	1	4		2								10	Тест
7	Американская	1	4		2								10	Обсуждение

	реклама в XIX-нач. XX вв.												подготовлен ных сообщений по теме.
8	Реклама периода СССР	1	4		2							10	Проверка конспектов по теме Устный опрос
9	Российская реклама конца 20 века. Новые тенденции в развитии	1	2									10	Проверка конспектов по теме Устный опрос
10	Экзамен	1								0.3	44.7		
	Итого		34.0		16.0		0.0	0.0	0.0	0.3	44.7	85.0	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	Введение в историю рекламы и её истоки. Предмет и задачи истории рекламы, науки родственные истории рекламы. Периодизация рекламы. Предпосылки появления рекламы. Протореклама и ее направления. Истоки рекламы в период античности. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Устная реклама в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах
2	Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая реклама.	Особенности феодального строя (V в. н.э. – сер.XVII в.). Религиозный характер культуры. Средневековая гомилитика. Тексты с элементами религиозной рекламы. Городские глашатаи и «крики городов». Изобразительная реклама. Торговая и ремесленная геральдика. Первая печатная реклама и её жанры.
3	Реклама в западноевропейской культуре. Реклама эпохи Возрождения и Нового времени.	Капиталистические отношения как основа рекламной деятельности XVII– IX в. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Первые рекламные агентства. Развитие журналистики и газетно-журнальная реклама.
4	Реклама в России в XVI-XVIII вв.	Истоки российской рекламы. Реклама в позднее Средневековье и начало Нового времени в России: ярмарочная, лубочная, живописная реклама. Институт юродивых и глашатаев. Реклама в

		российских газетах в XVII - XVIII в.
5	Западноевропейская реклама в XIX в	Промышленный переворот и индустриализация общества. Формирование светской культуры. Рукописные и печатные афиши как отражение художественного рекламирования. Эволюция рекламы в прессе. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.
6	Российская реклама в XIX в.	Расширение информационной среды в XIX в. Коммерциализация журналистики. Газетно-журнальная реклама и её отраслевое разнообразие. Структура и язык рекламных текстов. Уличная реклама: вывеска, афиша, плакат.
7	Американская реклама в XIX- нач. XX вв.	США как мировая индустриальная держава. Первые рекламные кампании. Новый формат рекламных обращений. Фотореклама. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика. Мировые бренды, их становление и продвижение. Осмысление рекламы как научно-образовательной категории.
8	Реклама периода СССР	Реклама в Советском Союзе как выражение идеологии государства. Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Реклама в годы развитого социализма и тоталитаризма.
9	Российская реклама конца 20 века. Новые тенденции в развитии	Распад СССР и переход к новым социально-экономическим отношениям. Формирование российского рынка рекламно-информационных услуг. Реклама периода перестройки. Появление первых крупных российских рекламных агентств: Аврора, Premier SV, VideoInternational. Формирование в России системы законодательного регулирования рекламы. Создание первых общественных организаций в области рекламы. Трансформация рекламных агентств в коммуникационные холдинги. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка рекламы.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	Введение в историю рекламы и её истоки. Предмет и задачи истории рекламы, науки родственные истории рекламы. Периодизация рекламы. Предпосылки появления рекламы. Протореклама и ее направления. Истоки рекламы в период

	античности. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Устная реклама в античном городе. Варианты предметно-изобразительной рекламы. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах
Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая реклама.	Особенности феодального строя (V в. н.э. – сер. XVII в.). Религиозный характер культуры. Средневековая гомилитика. Тексты с элементами религиозной рекламы. Городские глашатаи и «крики городов». Изобразительная реклама. Торговая и ремесленная геральдика. Первая печатная реклама и её жанры.
Реклама в западноевропейской культуре эпохи Возрождения и Нового времени	Капиталистические отношения как основа рекламной деятельности XVII– IX в. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Первые рекламные агентства. Развитие журналистики и газетно-журнальная реклама.
Реклама в России в XVI- XVIII вв.	Истоки российской рекламы. Реклама в позднее Средневековье и начало Нового времени в России: ярмарочная, лубочная, живописная реклама. Институт юродивых и глашатаев. Реклама в российских газетах в XVII - XVIII в.
Западноевропейская реклама в XIX в.	Промышленный переворот и индустриализация общества. Формирование светской культуры. Рукописные и печатные афиши как отражение художественного рекламирования. Эволюция рекламы в прессе. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.
Российская реклама в XIX в.	Расширение информационной среды в XIX в. Коммерциализация журналистики. Газетно-журнальная реклама и её отраслевое разнообразие. Структура и язык рекламных текстов. Уличная реклама: вывеска, афиша, плакат.
Американская реклама в конце XIX- нач. XX вв.	США как мировая индустриальная держава. Первые рекламные кампании. Новый формат рекламных обращений. Фотореклама. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика. Мировые бренды, их становление и продвижение. Осмысление рекламы как научно-образовательной категории.
Реклама периода СССР	Реклама в Советском Союзе как выражение идеологии государства. Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный

процесс в 30-е годы. Эволюция рекламы в годы ВОВ и послевоенного строительства. Реклама в годы развитого социализма и тоталитаризма.

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Введение в историю рекламы и её истоки. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в античном мире.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
2	Реклама в западноевропейской культуре. Средневековая реклама.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
3	Реклама в западноевропейской культуре. Реклама эпохи Возрождения и Нового времени.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
4	Реклама в России в XVI-XVIII вв.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
5	Западноевропейская реклама в XIX в	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	9
6	Российская реклама в XIX в.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	10
7	Американская реклама в XIX- нач. XX вв.	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	10
8	Реклама периода СССР	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	10
9	Российская реклама конца 20 века. Новые тенденции в развитии	Написание конспектов по теме Подготовка к устному опросу	10

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- информационные технологии (электронные учебные издания).

При освоении дисциплины на занятиях используется как односторонняя форма коммуникации - пассивный метод, так и многосторонний - активный метод в форме беседы, дискуссии, диалога, групповой и индивидуальный методы работы со студентами. Групповой метод обеспечивает участие в работе каждого студента и предполагает вариативность участия в работе студентов с различной степенью речевой активности и инициативности. Индивидуальный метод заключается в раскрытии личностных возможностей обучающихся: их качеств, уровня языковой подготовки, умения самостоятельно включаться в процесс общения, управлять ситуацией общения.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену

1. Периодизация развития общества. Введение в историю рекламы и её истоки. Предмет и задачи истории рекламы, науки, родственные истории рекламы. Предпосылки появления рекламы. Протореклама и ее направления.
2. Общественно-политическая устройство античного мира. Истоки рекламы в период античности. Сферы применения проторекламы в Древней Греции и Древнем Риме. Знаки собственности как вариант проторекламы. Варианты предметно-изобразительной рекламы.
3. Устная реклама в античном городе. Первые письменные рекламные тексты: граффити, album, римская протогазета. Реклама зрелищ: афиша. Институт глашатайства. Появление политической рекламы в государствах
4. Особенности феодального строя (V в. н.э. – сер. XVII в.) в Европе. Религиозный характер европейской культуры. Средневековая гомилитика. Тексты с элементами религиозной рекламы.
5. Европейская средневековая реклама. Городские средневековые глашатаи и «крики городов». Изобразительная реклама. Торговая и ремесленная геральдика. Первая печатная реклама и её жанры.
6. Капиталистические отношения как основа рекламной деятельности в Европе XVII – IX в. Развитие материального производства как предпосылки появления профессиональной деятельности в сфере рекламы.
7. Развитие устной и письменной рекламы в Европе. Первые рекламные агентства. Развитие журналистики и газетно-журнальная реклама.
8. Общественно-политическая и экономическая ситуация в России. Истоки российской рекламы. Реклама в позднее Средневековье и начало Нового времени в России: ярмарочная, лубочная, живописная реклама. Институт юродивых и глашатаев.
9. Развитие российских СМИ. Российская печатная реклама. Реклама в российских газетах в XVII - XVIII в.
10. Промышленный переворот и индустриализация общества. Формирование светской культуры. Рукописные и печатные афиши как отражение художественного рекламирования.
11. Эволюция рекламы в прессе. Становление системы законодательного регулирования рекламы во Франции, Великобритании, Германии и США.
12. Расширение информационной среды в XIX в. Коммерциализация журналистики. Газетно-журнальная реклама и её отраслевое разнообразие. Структура и язык рекламных текстов конца XIX. Уличная реклама: вывеска, афиша, плакат.
13. США как мировая индустриальная держава. Первые рекламные кампании. Новый формат рекламных обращений. Фотореклама. Изобретение кинематографа и появление первого рекламного ролика.
14. Мировые бренды, их становление и продвижение. Осмысление рекламы как научно-образовательной категории.
15. СССР как социалистическая держава. Реклама в Советском Союзе как выражение идеологии государства. Периодизация рекламы с 1917 по 1985 гг. и её отличительные особенности на каждом этапе развития.
16. Реклама на рубеже веков. Особенности рекламной деятельности в эпоху революции и гражданской войны. Реклама в условиях НЭПа. Рекламный процесс в 30-е годы.

17. Эволюция рекламы в годы Великой отечественной войны и послевоенного строительства. Направления и распространённые виды рекламы.

18. Реклама в годы развитого социализма и тоталитаризма. Государственное регулирование рекламной деятельности. Ведущие рекламные каналы.

19. Распад СССР и переход к новым социально-экономическим отношениям. Формирование российского рынка рекламно-информационных услуг. Реклама периода перестройки.

20. Появление первых крупных российских рекламных агентств: Аврора, Premier SV, VideoInternational.

Формирование в России системы законодательного регулирования рекламы. Создание первых общественных организаций в области рекламы. Трансформация рекламных агентств в коммуникационные холдинги. Проблемы и перспективы развития отечественного рынка рекламы.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Бородай, А. Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России: монография / А. Д. Бородай, Н. Н. Грибок. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2012. — 192 с. — ISBN 978-5-98079-814-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/14531.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков: учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

3. Якутина, Е. Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект: монография / Е. Н. Якутина. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ISBN 978-5-906912-84-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74725.html> (дата обращения: 02.04.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Mozilla Firefox	Бесплатное распространение по лицензии MPL 2.0 https://www.mozilla.org/en-US/MPL/
3	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.
4	ЭБС 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

5	http://www.gramota.ru	Информационный лингвистический портал, содержащий обширную лексикографическую базу.
6	http://www.mediascope.ru/	Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://minobrnauki.gov.ru/	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
2	http://www.edu.ru/index.php	Российское образование. Федеральный портал
3	https://polpred.com/news	Polpred.com . Обзор СМИ. В рубрикаторе 53 отрасли, 600 источников, 8 федеральных округов РФ, 235 стран и территорий, статьи и интервью 17000 первых лиц. Ежедневно тысячи новостей, полный текст на русском языке.
4	https://scholar.google.ru/	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.
5	http://www.ruscorpora.ru	Национальный корпус русского языка. Информационно- справочная система, основанная на собрании русских текстов в электронной форме
6	http://www.humanities.edu.r	Федеральный портал "Социально- гуманитарное и политологическое образование" -
7	https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
8	http://www.ict.edu.ru/about	Информационно- коммуникационные технологии в образовании - федеральный образовательный портал
9	https://www.raso.ru/	Российская Ассоциация по Связям с Обществом. Официальный сайт. .
10	http://www.advi.ru	Российский журнал «Рекламные идеи» Ресурс включает новейшие разработки в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.
11	http://www.soob.ru	Специализированный журнал «Со- Общение» специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях.
12	http://www.outdoor.ru/	Специализированный портал Outdoor.ru Профессиональный отраслевой ресурс «Outdoor Media» посвящен индустрии рекламы, содержит тематические информационно- образовательные данные.
13	http://www.ict.edu.ru/	Федеральный портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании"
14	http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга. Статьи, эссе, электронные версии профессиональной литературы, материалы конференций и семинаров
15	http://www.rwr.ru/	Реклама в России. Информационный портал сожащий информацию о законодательстве в области рекламы. Новые идеи и решения, рубрики "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations",

		"Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр.
16	http://www.advertme.ru/	AdvertMe. Рекламный портал. Специализированный интернет- проект содержащий информацию о рекламном бизнесе, pr, брендинге, маркетинге и менеджменте
17	http://rusexpert.ru/	ГЛЭДИС сайт гильдии лингвистов- экспертов по документационным и информационным спорам Сайт ведущего экспертного центра РФ, выполняющего экспертизы в том числе по рекламным и пиар-материалам. Информация о методиках проведения лингвистических экспертиз, образцы экспертных документов.

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, лекционных занятий, 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 – и учебно-наглядные пособия (тестовые задания).

В университете имеются помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду организации.

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.