

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических  
наук

Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

 С.А. Дитковская

« 14 » февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Паблик рилейшенз в работе социолога

По направлению подготовки – 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата)

Профиль подготовки – Социология управления

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Курс – ОФО – 3 курс (5 семестр), ЗФО – 4 курс (11 триместр)

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейшенз в работе социолога» является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 39.03.01 Социология очной и заочной форм обучения.

Составлена на основании: Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 февраля 2018 г. №75.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

доцент кафедры философии и социологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Попов В.Б.; старший преподаватель кафедры философии и социологии ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Герасимов А.В.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры философии и социологии

« 12 » февраля 2024 г., протокол № 9.1  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Т.В. Лугуценко

ОДОБРЕНА на заседании учебно-методической комиссии Института истории, международных отношений и социально-политических наук

« 13 » февраля 2024 г., протокол № 6  
Председатель \_\_\_\_\_ И.П. Акиншева

**СОГЛАСОВАНО:**

Директор Департамента образования \_\_\_\_\_ В.В. Савенков

## Структура и содержание дисциплины

### 1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

**Цель** изучения дисциплины – ознакомления студентов с особенностями института паблик рилейшенз, истоками, историей развития, технологиями использования в различных сферах общественной жизни.

**Задачи:** изучение истории возникновения и развития паблик рилейшенз, современных технологий паблик рилейшенз в политике, предвыборных кампаниях, лоббизме, кризисных ситуациях, управленческой, экономической, социально-гуманитарной сферах.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Учебная дисциплина **«Паблик рилейшенз в работе социолога»** относится к части учебного плана, дисциплин (модулей) по выбору, блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Дисциплина реализуется кафедрой философии и социологии.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: **знания** курса «Методология и методы социологических исследований», **умения** работать с учебником и другой учебной и научной литературой, **навыки** составления конспекта, плана, конспектирования, работы с периодическими изданиями.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплины «Методология и методы социологических исследований» и служит основой для освоения дисциплины «Социальное прогнозирование».

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Общепрофессиональные		
ОПК-3	ОПК-3.1 ОПК-3.2 ОПК-3.3	Знает: возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем; Умеет: выявлять социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей

		<p>социальных явлений и процессов;</p> <p>Владеет навыками:</p> <p>формулирования задач исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований</p>
Профессиональные		
ПК-5	<p>ПК-5.1.</p> <p>ПК- 5.2.</p> <p>ПК-5.3.</p>	<p>Знает специфику проведения социологического исследования;</p> <p>Умеет обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы;</p> <p>Владеет навыками формулирования проектного предложения с предлагаемыми рекомендациями в организацию или орган управления</p>

#### 4. Структура и содержание учебной дисциплины

##### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>144 (4 зач. ед)</b>	<b>144 (4 зач. ед)</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>64</b>	<b>16</b>
<b>в том числе:</b>		
Лекции	34	8
Семинарские занятия	30	8
Практические занятия	-	-
Лабораторные работы	-	-
Контрольные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса ( <i>контроль, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i> )	36	9
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>44</b>	<b>119</b>
Форма аттестации	экзамен	экзамен

## **4.2. Содержание разделов дисциплины**

### **Тема 1. PR в политической сфере. Проведения избирательной кампании**

Паблик рилейшнз (PR): значение, содержание, история. Становление PR как области знаний и сферы деятельности. Анализ определений PR. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды. PR и маркетинговые коммуникации. PR и деловые коммуникации компании. Смысл понятий «общественность» и «связи». Субъекты и объекты PR-деятельности. PR и коммуникационный менеджмент. Различные модели PR деятельности, цели и задачи PR в современных условиях. Мировые и российские тенденции в PR деятельности.

### **Тема 2. PR-деятельность в пространстве СМИ**

Массовые коммуникации и СМИ. Управление информацией: прямые и косвенные методы. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий. Цивилизованные приемы «сознательного манипулирования» информацией: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж. Профессиональное владение технологиями манипулирования информацией для достижения главных задач PR- кампании. Медиа-карта. Сегментация СМИ. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR в организации.

### **Тема 3. Использование PR в лоббистских целях**

Цели и задачи PR-деятельности властных структур различного уровня. Функции и направления деятельности PR служб государственных и муниципальных органов. Работа PR структур с центральными и местными СМИ. Лоббирование интересов экономических субъектов во властных органах всех уровней. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере. . PR –деятельность общественных организаций. PR в условиях избирательной кампании. Работа с инвесторами и роль в ней информационного сопровождения. Значение работы с инвесторами. Информационная деятельность компаний-эмитентов. Организация программы отношений с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами. Рейтинги инвестиционной привлекательности и инвестиционный климат.

### **Тема 4. PR в кризисных ситуациях**

Информационные технологии кризисного менеджмента. Формализованный анализ потенциальных ЧП и план действий на случай кризиса. Цели и задачи коммуникаций в период кризиса. Работа с целевыми

аудиториями в условиях ЧП. Правила поведения компании в кризисной ситуации. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. Особенности восприятия информации в кризисной ситуации. Технологии управления конфликтами и кризисами. Проблемное управление как «мост между стратегическим планированием и планированием коммуникационной политики»; как анализ возможных кризисных последствий различных действий компаний и развития определенных общественных тенденций. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

### **Тема 5. Псевдотехнологии в ПР. Возможности противодействия. Кодексы профессиональной этики ПР**

Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Основные принципы составления медиа — планов. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Система приоритетов использования средств коммуникации. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций.

Использование СМИ в неформальных оперативных (вторичных) исследованиях: тематические или проблемные обзоры материалов в СМИ, пресс-клипинг, медиа-досье, Internet web — site. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях топ-менеджмента с персоналом.

Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами т.д.).

Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты «public relations», регламентирующие взаимоотношения со СМИ.

### **Тема 6. ПР как средство воздействия на процессы в экономической, социально-гуманитарной, управленческой сферах**

ПР в системе маркетинговых коммуникаций. Иерархия целей и стратегий компании. Коммуникативные и маркетинговые стратегии компании, их соотношение и взаимодействие. Цели маркетинговых коммуникаций и цели ПР, их системное взаимодействие. Модели коммуникации и способы их реализации. ПР как эффективное средство управления репутацией (имиджем) компании. Целевые аудитории коммуникации. Корпоративная философия. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.

Роль ПР в формировании культуры бизнеса. Базовые ценности и «символы» корпорации. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами ПР. Имидж и корпоративные отношения.

### **Тема 7. Формирование имиджа в ПР**

Формирование имиджа фирмы. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью ПР-акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение



известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом — основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации ПР, информирование персонала фирмы.

Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями. Вложения в сферы культуры, науки, образования, как вложения в создание позитивного имиджа. Выявление направлений максимальной имиджевой отдачи. Спонсоринг и фандрайзинг.

#### 4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
4 семестр / 11 триместр			
1	ПР в политической сфере. Проведения избирательной кампании	4	2
2	ПР-деятельность в пространстве СМИ	4	2
3	Использование ПР в лоббистских целях	4	2
4	ПР в кризисных ситуациях	4	2
5	Псевдотехнологии в ПР. Возможности противодействия. Кодексы профессиональной этики ПР	4	-
6	ПР как средство воздействия на процессы в экономической, социально-гуманитарной, управленческой сферах	4	-
7	Формирование имиджа в ПР	10	-
Итого:		34	8

#### 4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/ п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
4 семестр / 11 триместр			
1	ПР в политической сфере. Проведения избирательной кампании	5	2
2	ПР-деятельность в пространстве СМИ	5	2
3	Использование ПР в лоббистских целях	5	-
4	ПР в кризисных ситуациях	5	2
5	Псевдотехнологии в ПР. Возможности противодействия. Кодексы профессиональной этики ПР	5	-

6	ПР как средство воздействия на процессы в экономической, социально-гуманитарной, управленческой сферах	5	-
7	Формирование имиджа в ПР		2
<b>Итого:</b>		<b>30</b>	<b>8</b>

#### **4.5. Лабораторные работы**

Учебным планом не предусмотрены

#### **4.6. Самостоятельная работа студентов**

№ п/ п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
4 семестр / 11 триместр				
1	ПР в политической сфере. Проведения избирательной кампании	конспектирование. реферирование литературы	6	20
2	ПР-деятельность в пространстве СМИ	составление схем, таблиц на основе текста лекций, учебника, научной литературы	6	20
3	Использование ПР в лоббистских целях	аннотирование книг, статей, составление схем и таблиц	6	20
4	ПР в кризисных ситуациях	конспектирование. реферирование литературы,	6	10
5	Псевдотехнологии в ПР. Возможности противодействия. Кодексы профессиональной этики ПР	конспектирование. реферирование литературы	6	19
6	ПР как средство воздействия на процессы в экономической, социально-гуманитарной, управленческой сферах	конспектирование. реферирование литературы	6	20
7	Формирование имиджа в ПР	конспектирование. реферирование литературы	8	10
Итого:			44	119

#### **4.7. Курсовые работы.**

Учебным планом не предусмотрены.

#### **5. Методическое обеспечение. Образовательные технологии.**

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:



*Технология объяснительно-иллюстративного обучения* (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии);

*Информационные технологии:* использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям, практическим (семинарским) занятиям.

*Технологии проблемного обучения* (метод проблемных заданий, метод эвристической беседы).

*Технологии развивающего обучения* (метод творческих заданий, ролевых игр).

Помимо этого, при изучении дисциплины используются традиционные методы обучения: лекции, семинарские занятия.

## **6. Формы контроля освоения дисциплины.**

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- выступление на семинарских занятиях;
- участие в дискуссиях;
- самостоятельное конспектирование литературы и ее анализ;
- выполнение индивидуальных заданий;
- выполнение самостоятельной работы;
- письменные ответы на модульных контрольных работах.

Промежуточный контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного зачета для очной и заочной формы обучения, который включает в себя ответы на теоретические вопросы по дисциплине.

Система накопления баллов по видам работ отражается в таблице:

### **Система оценивания учебных достижений студентов очной и заочной форм обучения**

Вид текущей учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
4 семестр / 11 триместр		
Работа на семинарских занятиях	30	20
Написание МКР	10	10
Самостоятельная работа	20	30
Зачет	40	40
Итого за семестр:	100	100

## **7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины**

а) основная литература:

1. Гартон Э. Как давать интервью : несколько практических советов / Э. Гартон // PR-менеджер. – 2010. – № 7 – 8. – С. 51 – 55.

2. Гордон У. Пять успешных компонентов имиджа успешной торговой марки / У. Гордон // PR-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 26 – 29.

3. Гранова И. Приёмы манипуляции сознанием, используемые современными корпорациями / И. Гранова // Практикум по публичным реляциям. Тексты: Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – С. 262 – 280.

4. Джефкинс Ф., Дэниел Я. Публичная реляция. Учеб. пособие для вузов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text10/34.htm> - top# top

5. Евстафьев В. Как организовать презентацию : ключевые моменты / В. Евстафьев // PR-менеджер. – 2010. – № 4 – 10. – С. 55 – 58.

6. Камерон Г. Кратко о важнейших теориях коммуникации в PR // PR-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 30 – 32.

7. Калинин А. PR в социальных сетях / А. Калинин // PR-менеджер. – 2011. – № 6. – С. 36 – 43.

8. Кара-Мурза С. Доктрина манипуляции сознанием / С. Кара-Мурза // PR-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 3 – 11.

9. Кара-Мурза С. Тоталитарные методы манипуляции сознанием / С. Кара-Мурза // PR-менеджер. – 2008. – № 8. – С. 14 – 19.

10. Кодексы профессиональной этики по ПР. – Практикум по публичным реляциям. Тексты : Хрестоматия / под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002. – С. 327 – 334.

11. Королько В. Г. Политическая реклама: уроки выборов, проблемы / В. Г. Королько // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 53 – 65.

12. Королько В. Г. Основы публичных реляций / В. Г. Королько. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер». – 2001.

13. Королько В., Некрасова О. Публичная реляция : проблемы образования (Международный опыт и украинские реалии) / В. Королько, О. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169 – 184.

14. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Чёрный PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. 3-е изд., испр. и доп. / А. В. Лукашев, А. В. Пониделко. – СПб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002.

15. Медведко Д. Формирование имиджа компании / Д. Медведко // PR-менеджер. – 2011. – № 10. – С. 2 – 18.

16. Нащекин А. Корпоративная филантропия VS корпоративное спонсорство / А. Нащекин // PR-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 55 – 57.

17. Новакова О., Данильчева Д. Основные принципы и стандарты эффективности PR – технологий / О. Новакова, Д. Данильчева // PR-менеджер. – 2011. – № 9. – С. 22 – 38.

18. Некрасова О. Профессия PR-советника : требования, условия и функции / О. Некрасова // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 181 – 192.

19.Пастухова М., Шевченко Е. Взаимодействие неправительственных организаций и СМИ / М. Пастухова, Е. Шевченко // Практикум по публичным отношениям. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 159 – 172.

20.Пелевин В. Виктор Пелевин спрашивает PR-ов / В. Пелевин // Практикум по публичным отношениям. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 93–97.

21.Сикорд С. Пресс-релизы и пресс-киты / С. Сикорд // PR-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 2 – 9.

22.Соколова А. Черный PR в политике. Часть I. / А. Соколова // PR-менеджер. – 2012. – № 1. – С. 40 – 47.

23.Соколова А. Черный PR в политике. Часть II. / А. Соколова // PR-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 10 – 21.

24.Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности : критерии и методы / Е. Стенякина // PR-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 51 – 55.

25.Стойкин В. Не надо нас пугать, писатель / В. Стойкин // Практикум по публичным отношениям. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 93 – 106.

26.Тивари С. Сорок семь основ успешной рекламы / С. Тивари // PR-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 52 – 55.

27.Тучков С. М. Эволюция PR и их роль в построении эффективной коммуникации / С. М. Тучков // Практикум по публичным отношениям. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр.дел, 2007. – С. 48 – 53.

28.Тучков С. М. Как привлечь к себе внимание СМИ (несколько практических советов) / С. М. Тучков // Практикум по публичным отношениям. Тексты: Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр.дел, 2007. – С. 199 – 205.

29.Франк Дж. Составление бюджета для PR-компании / Дж. Франк // PR-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 2 – 6.

30.Франчук И. Ко-брендинг / И. Франчук // PR-менеджер. – 2012. – № 3. – С. 17 – 26.

31.Хабурзания Э. Сторителлинг как инструмент PR / Э. Хабурзания // PR-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 2 – 6.

32.Челлинон Дж. Десять наиболее и наименее благоприятных моделей взаимодействия с государственной властью / Дж. Челлинон // PR-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 36 – 40.

33.Щебунев А. PR-подразделение в органах государственного управления / А. Щебунев // PR-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 41 – 55.

б) дополнительная литература:

1. Клюка К. «Зеленые» PR-кампании / К. Клюка // PR-менеджер. – 2010. – № 9 – 10. – С. 57 – 61.

2. Кулик В. Гламурные политтехнологии / В. Кулик // PR-менеджер. – 2008. – № 3. – С. 28 – 30.

3. Титова Л. Техника активной и пассивной защиты от манипуляции / Л. Титова // PR-менеджер. – 2012. – № 2. – С. 37 – 39.

4. Тучков С. М. Коммуникация в сфере публичных отношений / С. М. Тучков // Практикум по публичным отношениям. Тексты : Хрестоматия ; под ред. Н. О. Гордеевой. – Харьков : Изд-во Харьк. нац. ун-та внутр. дел, 2007. – С. 11 – 27.

5. Hunter D., Berry D., Goodrich-Hinton R., Lincicome B., / D. Hunter, D. Berry, R. Goodrich-Hinton, B. Lincicome // Коммуникации в кризисных ситуациях // PR-менеджер. – 2012. – № 4. – С. 14 – 26.

в) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный.
2. «Журнал исследований социальной политики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jsps.hse.ru/issue/archive>, свободный.
3. Журнал «Организация работы с молодежью» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ovv.esrae.ru/issue>, свободный.
4. Электронная библиотечная система «Консультант студента» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>, по подписке.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета, которая обеспечивает возможность доступа обучающихся к информационно-коммуникационной сети «Интернет».

## **9. Лист дополнений и изменений**

№ п/п	Дата внесения	Основание	Содержание изменения / дополнения	Лица, подтверждающие изменение / дополнение
-------	---------------	-----------	-----------------------------------	---

[illegible]