

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Филологический факультет

Кафедра журналистики и издательского дела



Декан филологического факультета
О.С. Перетятая
2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и связей с общественностью

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
(уровень бакалавриата)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 3 курс (5семестр)

Луганск, 2021

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело очной формы обучения.

Составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Луганской Народной Республики от 24 августа 2018 г. № 791-од.

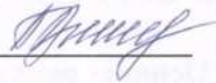
СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. пед. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»
Гамина Татьяна Сергеевна

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела

«26» августа 2021 г., протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой



Дроздова А.В.

ОДОБРЕНА на заседании учебно-методической комиссии филологического факультета

«31» августа 2021 г., протокол № 1

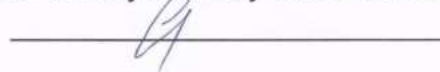
Председатель



Мифтахова О.В.

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего учебно-методическим отделом



Савенков В.В.

« 31 » августа 2021 г.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Основное назначение курса «Основы рекламы и связей с общественностью» для бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело состоит в овладении студентами методическими знаниями об организации и осуществлении процесса обучения в системе высшего образования.

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» призвана заложить основы знаний теории и практики рекламы в понятийном и функционально-действенном планах, развить коммуникативную компетентность, ознакомить с формами и методами взаимодействия, повысить профессиональную этику и культуру общения.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, основах теории рекламы и связей с общественностью, изучаются особенности коммуникационных технологий и их применения в конкретной журналистской практики, которые содействуют успешной профессиональной деятельности; формируются профессиональные компетенции, установленные данной программой.

Цель дисциплины: изучить теоретические основы рекламы и связей с общественностью и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик; освоить основные теоретические положения в области рекламы и связей с общественностью и приобрести базовые практические навыки будущей профессии

В результате изучения данного курса студенты должны обладать рядом профессиональных компетенций: владеть знаниями и навыками работы в пресс-службах, центрах общественных связей коммуникационных агентствах; уметь планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; обладать базовыми

Задачи дисциплины:

- знать определение рекламы и связей с общественностью, осознавать их место и роль в современном обществе и системе коммуникаций,
- располагать сведениями о результатах коммуникативно-информационной деятельности (паблисити, имидж, репутация, нематериальные активы предприятия);
- получить представление о целях, задачах, методах и функциях, применяемых в рекламе и связях с общественностью;
- усвоить теоретические представления и практические навыки в области организации и проведения коммуникативных кампаний;

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части Блока 1, индекс дисциплины Б1.Б.14

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются: навыки организации самостоятельной работы, самообразования, самосовершенствования, развития профессионального мышления, рефлексивных умений и творческих коммуникативных способностей. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Современные виды и типы аргументации», «Реклама и пиар-кампания» и служит основой для дальнейшего освоения дисциплин: «Мультимедийные технологии в средствах массовой информации». Освоение дисциплины является необходимой основой для прохождения обучающимися практики по получению умений и опыта в профессиональной деятельности.

Подготовка бакалавра по профессиональному образованию в ВУЗах требует, чтобы будущий специалист знал основы теории и практики рекламы. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью» способствует формированию коммуникативной личности, навыков анализа успешной профессиональной деятельности.

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом содержания примерной программы дисциплины и учебного плана по направлению подготовки бакалавров в сфере издательского дела.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью», должны:

знать:

- знать работу различных федеральных, региональных и международных профессиональных организаций в области рекламы и связей с общественностью, законодательную и этическую основу деятельности;

- основы рекламы и связей с общественностью в обществе и тенденции их современного развития;

- основные этапы истории и генезиса рекламы и связей с общественностью;

- особенности работы менеджера по рекламе и связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих, политических структурах;

уметь:

- отслеживать динамику коммуникативно-информационной и рекламной сферы и зависимость развития коммуникативных процессов от совершенствования методов и инструментов, а также технологий передачи информации;

- воспринимать, усваивать, анализировать информацию, выраженную в текстовой, устной и мультимедийной форме;

- логически верно и аргументировано строить устную и письменную, монологическую и диалогическую речь;

- осуществлять профессиональные функции в сфере рекламы и связей с общественностью;

владеть:

- навыками создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью;
- приемами делового общения, умением устанавливать, развивать и поддерживать межличностные отношения с представителями государственных, коммерческих и общественных структур.
- навыками работы в пресс-службах, центрах общественных связей коммуникационных агентствах;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных: **ОПК-5.**

Профессиональных: **ПК-14; ПК-29; ПК-27.**

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	42	8
Лекции	22	4
Семинарские занятия	30	4
Практические занятия	–	–
Лабораторные работы	–	–
Контрольные работы (из числа объема часов семинарских занятий)		
Курсовая работа / курсовой проект	–	–
Контроль	36	4
Другие формы организации учебного процесса	–	–
Самостоятельная работа студента (всего)	30	96
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Промышленная, коммерческая, социальная и политическая реклама. Основные виды рекламы: промышленная, коммерческая, политическая, социальная. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров). Товарная реклама. Имиджевая реклама. Корпоративная (престижная) реклама. Деловая (или бизнес-реклама). Реклама для массового потребителя (потребительская реклама). Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама и особенности ее правового регулирования. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок. Особенности рекламы торговой марки.

Тема 2. Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама. Общенациональные и региональные газеты. Типология современной отечественной периодики. Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей. Телевидение как средство рекламы. Способы распространения телевизионного сигнала. Жанры телевизионной рекламы. Система рейтингов на телевидении. Телевизионные сети. Телевещание в Интернете. Радио как средство распространения рекламы. Ограничения и недостатки радиорекламы. Продажа эфирного времени. Радиовещание в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Контекстная и баннерная реклама. Реклама в социальных сетях. Маркетинг прямого отклика. Мобильный маркетинг. SMS-сообщения как рекламоноситель.

Тема 3 Содержание связей с общественностью в различных сферах деятельности и в системе массовых коммуникаций. Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях. Консалтинг в сфере связей с общественностью. Деятельность связей с общественностью коммерческой фирмы. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности. Технологии политического консультирования. Политический маркетинг и политическая реклама в деятельности политических партий. Выборы как кульминационный момент политических PR. Связи с общественностью в системе государственных и муниципальных органов. Связи с общественностью в некоммерческом секторе. Ведущие методы публичных релейшнз (использование СМИ, печатное слово, Интернет, выставки и ярмарки, устная речь и так далее). Палитра специализаций в рамках PR. Проблемы правового и этического регулирования связей с общественностью в России. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Роль и значение связей с общественностью в современном мире. PR в системе массовых коммуникаций.

Тема 4. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность. Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа. Планирование корпоративных коммуникаций. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы. Конгрессно-выставочная деятельность. Структура презентации. Актуальные направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, профессиональные конференции и семинары. Фандрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс. Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний. Приемы и методы организаций благотворительных акций.

Тема 5. Взаимодействие со средствами массовой информации. Правовые и этические аспекты. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов. Отношения со СМИ в структуре связей с общественностью. Формы и общие правила взаимодействия со средствами массовой информации в PR-деятельности. Правовое и этическое регулирование

взаимодействия PR-специалистов с редакциями средств массовой информации. Формы взаимодействия со средствами массовой информации в коммерческих связях с общественностью. Работа со средствами массовой информации в рамках политических и правительственных PR. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов: прессконференции, брифинги, пресс-туры, подходы к прессе, деловые завтраки, творческие конкурсы, гранты.

Тема 6. Задачи и функции отдела по связям с общественностью.

Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности. Цели организации специальных событий. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности. Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных событий. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации). Средства внутрифирменных коммуникаций. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации. История и мифология фирмы. Герои-основатели, символы и обряды фирмы. Система ценностей и этический кодекс фирмы. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 курс (5 семестр) / (7 триместр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире. Основные направления рекламной деятельности.	4	
Тема 2.	Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.	4	2
Тема 3.	Содержание связей с общественностью в различных сферах деятельности и в системе массовых коммуникаций	4	
Тема 4.	Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа.	4	2
Тема 5.	Взаимодействие со средствами массовой	4	

	информации.		
Тема 6	Задачи и функции отдела по связям с общественностью.	2	
Итого:		22	4

4.4. Семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 курс (5 семестр) / (7 триместр)			
Содержание дисциплины			
Тема 1.	Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире. Основные направления рекламной деятельности.	6	
Тема 2.	Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.	6	2
Тема 3.	Содержание связей с общественностью в различных сферах деятельности и в системе массовых коммуникаций	4	
Тема 4.	Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа.	4	2
Тема 5.	Взаимодействие со средствами массовой информации.	6	
Тема 6	Задачи и функции отдела по связям с общественностью.	4	
Итого:		30	4

4.5. Лабораторные работы (не предусмотрены учебным планом).

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
3 курс (5 семестр) / (7 триместр)				
1	Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире. Основные направления рекламной деятельности.	Работа с лекционным и справочным материалом: словари, энциклопедии поиск и обзор литературы,	5	15
2	Особенности различных каналов распространения	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)	5	15

	рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.			
3	Содержание связей с общественностью в различных сферах деятельности и в системе массовых коммуникаций	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос)	5	17
4	Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа.	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)	5	17
5	Взаимодействие со средствами массовой информации.	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	5	17
6	Задачи и функции отдела по связям с общественностью.	Подготовка к семинарскому занятию	15	15
Итого:			30	96

4.7. Курсовые работы (не предусмотрены учебным планом).

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих методических средств обучения и образовательных технологий.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие методы и формы активизации деятельности:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- дискуссия как способ закрепления теоретического материала и формирования четко осознаваемой собственной точки зрения; работа в малых группах (подготовка и анализ докладов);
- доклад-презентация
- исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Студенты ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по единой проблеме и одинаковым вопросам; различным проблемам; общей

проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в выступлении необходимо учитывать его структуру. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры. Сделать вывод.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы рекламы и связей с общественностью» играет важную роль в теоретическом и практическом аспектах профессиональной деятельности журналиста. Она предполагает:

1. Работу с разнообразными источниками информации;
2. Подготовка к дискуссиям;
3. Работа индивидуально и в малых группах;
4. Написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. Сбор различного рода информации;
6. Работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. Подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. Создание презентаций;
9. Подготовка конспектов.
10. Обсуждение докладов.

Опережающая СРС как форма углубленного изучения и закрепления знаний, а также развитие практических умений, заключающаяся в работе студентов с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме и выбранной теме зачетного реферата, выполнении домашних заданий, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к итоговому контролю.

- электронная библиотека университета;
- интернет-ресурсы;
- презентации по темам разделов.

Методика исследовательской деятельности используется как основа для организации самостоятельной работы студентов в объеме учебных тем.

Применяются средства мультимедиа: учебные презентации, базы ЭИОР университета, ЭБС «Университетская библиотека online».

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины.

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью» производится в дискретные временные интервалы в следующих формах: опрос, выполнение практических заданий, подготовка презентаций, тестовый контроль, экзамен. Критерии оценки учитывают результаты посещаемости лекций, прохождения контрольных точек, тестирования, итоги выполнения практических заданий самостоятельной работы. Это позволяет создать объективную картину освоения студентами дисциплины и учитывается на зачете.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме зачета, включает в себя ответ на теоретические вопросы, подкрепляемые примерами из практики.

**Система оценивания учебных достижений студентов
очной формы обучения**

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
5 семестр	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	10
работа на семинарских занятиях	36
контрольное тестирование	
выполнение заданий самостоятельной работы	24
зачет	30
Итого за семестр:	100

**Система оценивания учебных достижений студентов
заочной формы обучения**

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
7 триместр	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	10
работа на семинарских занятиях	40
контрольное тестирование	
выполнение заданий самостоятельной работы	20
зачет	30
Итого за семестр:	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбал- льная система оценивания экзамена	100- балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100- балльной шкале	Система оцени- вания экзамена
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые	

		практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Абрамов П. Теория рекламы. Учебное пособие / П. Абрамов – Омск: ОГИС, 2000. – 326 с.

2. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша – М.: Вершина, 2003. – 272 с.
3. Герасимова Г.И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний / Г.И. Герасимова. – Санкт-Петербург: Роза мира, 2009. – 208 с.
4. Васильев Г.А.. Основы рекламы: учебник / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 406 с.
5. Кривоносов А.Д., Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер. 2011. – 384 с.
6. Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. – 397 с.
7. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры / А.Н. Чумиков. – М.: Высшее образование, ЮрайтИздат, 2009. – 721 с.

Дополнительная литература:

1. Ромат Е.В. Реклама: уч. пособие / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2009. – 207 с.
2. Толмачева С.В. Рекламная деятельность / С.В. Толмачева. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2011. – 144 с.

Интернет-ресурсы:

1. Конституция Луганской Народной Республики от 18.05.2014 года № 1-I [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/konstitutsiya/>
2. Сайт Народного Совета Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/>
3. Сайт Правительства Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovminlnr.ru/>
4. Справочная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Консультант студента» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным обеспечением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, интерактивная доска, электронные презентации по темам дисциплины.

Семинарские занятия: компьютерный класс, презентационная техника (компьютер, проектор, экран).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации): технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USB-накопители и т.п.). В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение: программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет («Google», «Chrome»); программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «Windows Media Player»); программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft PowerPoint»).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, к общедоступным электронно-библиотечным системам, к ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>), к базе ЭИОР университета (<http://lms-ltsu.ru/>).

У обучающихся имеется доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых ежегодно обновляется – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.; Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» (<http://www.ict.edu.ru>).

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]