

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламный практикум: Политическая реклама»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Рекламный практикум: Политическая реклама» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст.препод.

О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Курс «Рекламный практикум (Политическая реклама)» является вариативной частью профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики. Основывается на базе дисциплин: «Введение в специальность», «Теория и практика рекламы (Некоммерческая реклама)», «Общественные организации и общественные движения», «Политология».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 10 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	4	4
Семестр	8	
Количество часов	72	72
- лекционных	10	2
- практических, семинарских		
- лабораторных	20	4
- самостоятельной работы	42	66
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	4,8	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель - усвоить систему знаний в области рекламы как теоретической и прикладной дисциплины, основных этапов, школ и форм ее развития; особенностей российской политической рекламы, современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике; а также формирование у будущих специалистов способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста рекламы.

Задачи:

- ознакомление с предметом, структурой, функциями практической и теоретической сторон изучения дисциплины как области профессиональной деятельности;
- выявление сущности, характера, содержания деятельности, основных позиций и стратегий специалиста в данной сфере;
- формирование умений и навыков творческой и профессиональной деятельности в области рекламных технологий, которые являются важнейшим компонентом современной журналистики, политики, экономики, менеджмента и маркетинга политической работы, политической психологии и др.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Рекламный практикум (Политическая реклама)» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК- 8);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);

в) профессиональных (ПК):

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- объект и предмет политической рекламы; ее виды и структуру; ее место, роль и функции в современном обществе;
- основные этапы становления и генезиса политической рекламы, ее современное состояние;
- специфику производства и потребления политической рекламы;
- основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и политической рекламы.

уметь:

- ориентироваться в основных направлениях развития политической рекламы;
- рассматривать политическую рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее тенденции социальных процессов;
- осуществлять деятельность по проектированию и созданию политической рекламы;
- использовать основные методы изучения рекламной деятельности;

– уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы политической рекламы в профессиональной деятельности.

владеть:

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью в сфере своей профессиональной деятельности;
- различными способами обращения к целевой аудитории;
- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1. Основы политической рекламы</i>	
<i>Тема 1.</i> История политической рекламы	Реклама как социальное явление. Понятия реклама и политическая реклама. История возникновения и развития рекламы и политической рекламы. Понятие политический маркетинг. Виды политического маркетинга. Цели и задачи политической рекламы. Особенности рекламы в сфере политики.
<i>Тема 2.</i> Основные понятия политической рекламы	Политика. Политическая партия. Классификация политических партий. Функции политических партий. Политические партии и другие организационные формы политической деятельности. Критерии разграничения политических партий и других организационных структур. Организационная структура политической партии. Элементы политических партий. Выборы. Избирательная кампания (ИК). Избирательное право. Правовое обеспечение политической кампании. Электорат. Имидж. Кандидат. Коалиция. Команда претендента. Правовое обеспечение ИК. Программа. План избирательной кампании. Стратегия избирательной кампании. Тактика избирательной кампании. Технология ИК. Черный ПР. Элита.
<i>Тема 3.</i> Избирательная инфраструктура	Участники избирательного процесса. Избирательные округа. Избирательные участки. Финансирование избирательного процесса.
<i>Тема 4.</i> Организация избирательной кампании и контроль ее проведения	Штаб избирательной кампании. Структура штаба избирательной кампании. Специалисты, работающие в штабе ИК. Кандидат и его команда.
<i>Тема 5.</i> Политические технологии: стратегия ИК	Разработка стратегии кампании. Обоснование стратегии: определение направлений кампании, исследование избирательной среды, прежде всего избирательного корпуса. Выработка стратегии: поиск мишеней, определение образа кандидата (партии) и основных тем кампании, а также ее стиля.

Тема 6. Политические технологии	Тактика ИК и реализация политической рекламы. Хронологическое выстраивание кампании, план «медиатизации» кандидата: выбор средств массовой коммуникации и определение наиболее эффективных способов политической коммуникации; окончательный план «медиатизации». Работа оперативных групп (групп поддержки и агитаторов): массовые акции, митинги, демонстрации, пикеты.
Содержательный модуль 2. Особенности политической рекламы	
Тема 7. Виды и способы политической рекламы	Виды и способы политической рекламы. Задачи политической рекламы. Реклама в прессе. Аудиовизуальные средства размещения рекламы. Прямая почтовая реклама. Наружная агитация. Листовки и плакаты. Слоган избирательной кампании. Символика ИК. Социальная реклама в избирательной кампании.
Тема 8. ПР в избирательной кампании	Методы формирования общественного мнения: клички, прозвища, псевдонимы, анекдот, эпиграмма. Методы ПР в политической рекламе. Нейтрализация политической контррекламы. «Черный» ПР. Компромат, слухи, скандал, двойники и т.д. как формы конкурентной борьбы в ходе ИК.
Тема 9. Имиджелогия	Пути построения имиджа. Этапы разработки имиджа. Визуальное и контекстное измерение имиджа. Имидж политической партии. Имидж политика. Имидж в избирательной кампании.
Тема 10. Психологические и этические основы политической рекламы	Социально-психологические основы политической рекламы. Социально-этические аспекты рекламной деятельности в политической сфере.

Тематический план

Содержательный модуль 1. Основы политической рекламы											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 1. История политической рекламы	5	1		2	2		6	-			6
Тема 2. Основные понятия политической рекламы	7	1		2	4		10	-		2	8

Тема 3. Избирательная инфраструктура	9	1		2	6		6	-			6	
Тема 4. Организация избирательной кампании и контроль ее проведения	7	1		2	4		8	-			8	
Тема 5. Политические технологии: стратегия ИК	7	1		2	4		10	2			8	
Тема 6. Политические технологии	7	1		2	4		8	-			8	
Итого по содержательному модулю 1	42	6		12	24		48	2		2	44	

Содержательный модуль 2. Особенности политической рекламы												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	В Т.Ч.					всего	В Т.Ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 7. Виды и способы политической рекламы	4	1		2	2		6	-			6	
Тема 8. ПР в избирательной кампании	9	1		2	6		4	-			4	
Тема 9. Имиджелогия	7	1		2	4		10	-		2	8	
Тема 10. Психологические и этические основы политической рекламы	9	1		2	6		4	-			4	
Итого по содержательному модулю 2	26	4		8	14			0		2	22	
Итого	72	10		20	42		72	2		4	66	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

<i>№ n/n</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	История политической рекламы	1
2	Основные понятия политической рекламы	1
3	Избирательная инфраструктура	1
4	Организация избирательной кампании и контроль ее проведения	1
5	Политические технологии: стратегия ИК	1
6	Политические технологии	1
7	Виды и способы политической рекламы	1
8	ПР в избирательной кампании	1
9	Имиджелогия	1
10	Психологические и этические основы политической рекламы	1
	ВСЕГО	10

Темы лабораторных занятий

<i>№ n/n</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	История политической рекламы.	2
2	Особенности рекламы в сфере политики.	2
3	Тактика избирательной кампании.	2
4	Кандидат и его команда.	2
5	План «медиатизации» кандидата: выбор средств массовой информации и определение наиболее эффективных способов политической коммуникации; окончательный план «медиатизации».	2
6	Тактика ИК и ее реализация.	2
7	Методы формирования общественного мнения: клички, прозвища, псевдонимы, анекдот, эпиграмма.	2
8	Методы ПР в политической рекламе.	2
9	Имидж в избирательной кампании.	2
10	Общая модель имиджевой коммуникации.	2
	ВСЕГО	20

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ n/n</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
------------------	----------------------	-----------------------------

1	Виды и способы политической рекламы.	2
2	Задачи политической рекламы.	4
3	Реклама в прессе.	6
4	Аудиовизуальные средства размещения рекламы.	4
5	Прямая почтовая реклама.	4
6	Наружная агитация.	4
7	Листовки и плакаты.	2
8	Слоган избирательной кампании.	6
9	Символика ИК.	4
10	Социальная реклама в избирательной кампании	6
	ВСЕГО	42

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Рекламный практикум (Политическая реклама)» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Политическая реклама и политическое мифотворчество.
2. Стратегия проведения политической рекламной кампании.
3. Многообразие форм и видов политической рекламы.
4. Манипулятивные стратегии политической рекламы.
5. Медиа-планирование в системе политической рекламной кампании
6. Роль СМИ в политической рекламной кампании.
7. Эффективность СМИ (радио, телевидения, прессы) как инструментов политической рекламы.
8. Негативная (ненадлежащая) политическая реклама.
9. Рекламные кампании в российской политике.
10. Национальные особенности политической рекламы.
11. Сущность и причины возникновения политической рекламы.
12. Специфика институциональной политической рекламы в условиях переходного общества.
13. Манипулятивные основы политической рекламы.
14. Политическая реклама как средство политического воздействия.
15. Человек в системе политических рекламных коммуникаций.
16. Политическая реклама как метод управления общественным мнением.
17. Политическая пропаганда: задачи и методы.
18. Политическая реклама, как орудие борьбы за голоса избирателей.
19. Жанры политической рекламы.
20. Становление и развитие политического PR.
21. Роль СМИ в политической рекламной кампании.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **8**

Учебная дисциплина **«Рекламный практикум (Политическая реклама)»**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Многообразие форм и видов политической рекламы.
2. Национальные особенности политической рекламы.
3. Политическая реклама как метод управления общественным мнением.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова

О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	10
Всего	25

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития.
2. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы.
3. Задачи политической рекламы.
4. Политическая реклама как форма политической коммуникации.
5. Основные функции политической рекламы.
6. Виды политической рекламы.
7. Прямая и косвенная политическая реклама.
8. Тематическая классификация политической рекламы.
9. Основные характеристики текста в политической рекламе. Факторы искажения восприятия политической рекламы.
10. Технологические требования к созданию рекламы. Телевизионные техники в рекламе.
11. Реклама в избирательных кампаниях: задачи и функции.
12. Стратегическое планирование рекламных кампаний.
13. Виды аргументации в политической рекламе.

14. Манипуляция в политической рекламе.
15. Мифология в политической рекламе.
16. Негативная политическая реклама.
17. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
18. Технологии позиционирования имиджа политического лидера посредством политической рекламы
19. Имидж политического лидера
21. Имидж политической организации
22. Стереотипы в политической рекламе и пропаганде.
23. Негативная политическая реклама
24. Политические маркетинговые исследования: специфика, методы
25. Технология построения имиджа
26. Манипуляции в политической рекламе и пропаганде
27. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
28. Прототипы в политической рекламе и пропаганде
29. Политические мифы и пропаганда
30. Основные тенденции развития политического процесса в современной России
31. Политическая культура студента: миф и реальность
32. Имидж современного политика: естество или вторая натура
33. Язык телодвижений как невербальный компонент имиджа политика
34. Типажи политиков современной России
35. Политическая реклама как форма политической коммуникации
36. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
37. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
38. Лоббизм как форма политической коммуникации
39. Политический конфликт как форма политической коммуникации
40. Роль СМИ в политической коммуникации
41. Группа давления как субъект политической коммуникации
42. Политическая партия как субъект политической коммуникации
43. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
44. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования
45. Политический миф в политической рекламе

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **8**

Учебная дисциплина **«Рекламный практикум (Политическая реклама)»**

БИЛЕТ №1

1. Тематическая классификация политической рекламы.
2. Слухи в политической рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз
3. Роль СМИ в политической коммуникации

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой

_____ И.М. Артамонова

Экзаменатор

_____ О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	10
2	10
3	10
Всего	30 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ (при наличии)**1. Политический маркетинг это**

- А) то же, что и избирательный маркетинг
 Б) то же, что и политическая реклама
 В) совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с целями определения своих задач, программ и влияния на поведение граждан
 Г) то же, что и политическая реклама

2. Виды политического маркетинга:

- А) маркетинг кампании по проведению референдума общенационального значения
 Б) маркетинг кампании по выборам президента РФ
 В) маркетинг кампаний по выборам органов муниципального и местного управления
 Г) маркетинг кампаний по проведению местных референдумов

3. Разработка стратегии политической кампании включает:

- А) исследование избирательной среды
 Б) хронометраж кампании
 В) изучение особенности партии или политика
 Г) решение о каналах распространения информации

4. Разработка тактики политической кампании включает:

- А) разработка концепции образа кандидата или партии
 Б) хронометраж кампании
 В) решение о содержании рекламных сообщений
 Г) исследование избирательной среды

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	Модульный контроль	Экзамен	Всего
Мах 45 баллов	мах 25 баллов	мах 30 баллов	100 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;
- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Забурдаева Е.В. Политическая кампания: стратегии и технологии [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"/ Е. В. Забурдаева; МГИМО-Университет МИД России. - Электрон. текстовые дан.. - Москва: Аспект Пресс, 2012. - 343 с.	-	+
2.	Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - 1-2 4 ЭБС - Москва : Юнити-Дана, 2015.	-	+
3.	Щабельский, Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с	-	+
Дополнительная литература			
4.	Ивченкова М.С. Роль политической рекламы в системе политических предпочтений провинциальной	-	+

	России // Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер.: Социология. Политология. - 2017. - Т. 10, № 1. - С. 38-41		
5.	Королёва Н.А. Политическая реклама как форма глобальной массовой коммуникации // Экономика и упр.: проблемы, решения. - 2015. - № 1. - С. 201-207.	-	+
6.	Кузнецов, П. А.. Политическая реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью"/ П. А. Кузнецов. - Москва: ЮНИТИ, 2010.	1	+
7.	Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015.	1	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. www.evartist.narod.ru
5. www.library.cjes.ru
6. www.mediasprut.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20__ год.

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова