

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

PR-ПРАКТИКУМ

Укрупненная группа направлений
подготовки
Программа высшего образования
Направление подготовки

Направленность (профиль)
образовательной программы
Квалификация
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Программа бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
Реклама и связи с общественностью

Бакалавр
Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «PR-практикум» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

Ст. препод. кафедры журналистики



Е.А. Кухаренко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

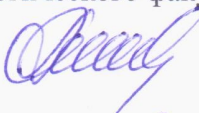
СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.



Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.
Председатель



А.Н. Стебунова

Руководитель основной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., доц.
10.04.2025 г.



И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Технологии связей с общественностью, Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1.Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1. В. ОД.13 PR-практикум
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3/ 108

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2.Распределение часов по периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы	всего	
Очная	4	8	18	36	-	54	108	экзамен
Заочная	4	8	4	6	-	98	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Сформировать у студентов комплекс знаний о современных технологиях связей с общественностью; выработать навыки практического применения PR-технологий в социальной практике для достижения эффективного коммуникативного взаимодействия субъектов PR-процесса с целевыми аудиториями.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	ПК-2.3.1. Знает: теорию и практику создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-2.3.2. Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-2.3.3. Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Теоретические основы взаимодействия PR со СМИ	
1. Установление и поддержание отношений со СМИ.	1.1. Формирование и развитие связей со средствами массовой информации. 1.1. 1.2. Взаимодействие с органами государственной власти и управления. 1.3. Внутрифирменный PR.
2. Организация взаимодействий со СМИ.	2.1. Способы борьбы за внимание общественности. 2.2. Процесс коммуникации и его элементы: отправитель (источник) и получатель (адресат) сообщения. 2.3. Кодирование и декодирование сообщений. 2.4. Способы влияния на общественность и общественное мнение. 2.5. Имидж и его природа. 2.5. Понятие и типология имиджа. 2.6. Имиджмейкинг в системе публичных отношений. 2.7. Объекты формирования имиджа. 2.8. Методы формирования имиджа. 2.1. 2.9. Передача сообщения при помощи имиджа.
3. Технологии проведения медиа-мероприятий.	3.1. Планирование PR: определение проблемы или возможности, разработка программы, действия, оценка. 3.2. Составление PR-бюджета: оценка объема кадровых и затратных ресурсов; оценка стоимости и доступности этих ресурсов. 3.3. Подготовка PR-плана: сбор информации о проблеме, подготовка предложения (ситуационный анализ, определение границ задания, выделение целевых аудиторий, выбор методов исследований,

	<p>разработка ключевых сообщений, определение средств коммуникации, сроков проведения PR-кампании и расходов), активизация плана, оценка кампании.</p> <p>3.4. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий.</p>
4. Подготовка информационных материалов для СМИ.	<p>4.1. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации.</p> <p>4.2. Формы подачи информационно-новостных материалов.</p> <p>4.3. Пресс-конференция: виды, функции.</p> <p>4.4. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ.</p> <p>4.5. Основные и вспомогательные цели пресс – конференции.</p> <p>4.6. Медиа-кит и его структура.</p> <p>4.7. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур.</p> <p>4.8. Презентация: характер, цели, виды.</p> <p>4.9. Технология и особенности проведения презентации.</p> <p>4.10. Этапы проведения презентации.</p> <p>4.11. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения.</p> <p>4.12. Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.</p>
5. Ньюсмейкинг.	<p>5.1. Ньюсмейкинг и создание информационного повода.</p> <p>5.2. Планирование и организация информационных поводов.</p> <p>5.1. 5.3. Новостные поводы для СМИ.</p>
6. Исследования в связях с общественностью.	6.1. Роль и место исследований в процессе деятельности по связям с общественностью.
7. Проектирование PR-кампаний.	<p>7.1. Исследовательский этап PR-кампании.</p> <p>7.2. Планирование PR-кампании.</p>
8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампании.	<p>8.1. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности.</p> <p>8.2. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации PR-кампании.</p> <p>8.3. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.</p>
Раздел 2.	
PR в социальной и корпоративной сферах	
9. Социальные технологии связей с общественностью.	9.1. Общественное мнение, публичная коммуникация, публичный дискурс, публичный капитал, паблисити, как категории понятийного

	аппарата PR. 9.2. Сектора общественной жизни как сфера применения PR-профессии.
10. Технологии связей с общественностью в некоммерческом секторе.	10.1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. 10.2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 10.3. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. 10.4. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. 10.5. Публичный характер деятельности общественных объединений. 10.6. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.
11. Социальная реклама.	11.1. Понятие «социальная информация», требования к социальной информации. 11.2. Источники социальной информации. 11.3. Социальная реклама: понятие и виды. 11.4. Социальная реклама: возможности и ограничения.
12. Конструирование корпоративного имиджа.	12.1. Формирование корпоративного имиджа средствами PR.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Теоретические основы взаимодействия PR со СМИ	10	20	-	30	60
1. Установление и поддержание отношений со СМИ.	1	2	-	3	6
2. Организация взаимодействий со СМИ.	1	2	-	3	6
3. Технологии проведения медиа-мероприятий.	1	2	-	3	6
4. Подготовка информационных материалов для СМИ.	1	2	-	3	6
5. Ньюсмейкинг.	1	2	-	3	6
6. Исследования в связях с общественностью.	2	4	-	6	12
7. Проектирование PR-кампаний.	2	4	-	6	12
8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампаний.	1	2	-	3	6
Раздел 2. PR в социальной и корпоративной сферах	8	16	-	24	48
9. Социальные технологии связей с общественностью.	2	4	-	6	6

10. Технологии связей с общественностью в некоммерческом секторе.	2	4	-	6	6
11. Социальная реклама.	2	4	-	6	6
12. Конструирование корпоративного имиджа.	2	4	-	6	6
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	18	36	-	54	108

6.1. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Теоретические основы взаимодействия PR со СМИ	2	3	-	64	69
1. Установление и поддержание отношений со СМИ.	-	-	-	8	8
2. Организация взаимодействий со СМИ.	-	-	-	8	8
3. Технологии проведения медиа-мероприятий.	0,5	0,5	-	8	9
4. Подготовка информационных материалов для СМИ.	0,5	0,5	-	8	9
5. Ньюсмейкинг.	0,5	0,5	-	8	9
6. Исследования в связях с общественностью.	-	0,5	-	8	8,5
7. Проектирование PR-кампаний.	0,5	0,5	-	8	9
8. Практическая реализация и оценка эффективности PR-кампаний.	-	0,5	-	8	8,5
Раздел 2. PR в социальной и корпоративной сферах	2	3	-	34	39
9. Социальные технологии связей с общественностью.	0,5	1	-	8	9,5
10. Технологии связей с общественностью в некоммерческом секторе.	0,5	1	-	8	9,5
11. Социальная реклама.	0,5	0,5	-	8	9
12. Конструирование корпоративного имиджа.	0,5	0,5	-	10	11
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	6	-	98	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассуэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет
Филологический факультет
Кафедра журналистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	восьмой
Дисциплина	PR-практикум

Экзаменационный билет № 1

1. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
2. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
3. Практическое задание

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 30.04.2025 г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова
Е.А. Кухаренко

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.

3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов РАСО.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования бренда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиаплана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
20. Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
21. Функции и задачи PR - специалиста.
22. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
23. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
24. Специфика работы Студенческого совета вуза.
25. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
26. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
27. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
28. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и лабораторных занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 8, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Выполнение письменных заданий	20
	Индивидуальный проект	20
ИТОГО		70
Экзамен		30
Общий итог за семестр		100

8.1. Семестр 8, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное
-----------------	------------	--------------

		количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Выполнение письменных заданий	20
	Индивидуальный проект	20
ИТОГО		70
Экзамен		30
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе: учебник и практикум для вузов / М.В. Воронцова [и др.]; под редакцией М.В. Воронцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2020 - 250 с. – Текст непосредственный.
2. Введение в теорию и практику связей с общественностью: учебно-методические указания / Гончарова Н.В., Андреева Ю.В. – Ульяновск: УлГУ, 2020. – 27 с. – Текст непосредственный.
3. Задачник по PR: практикум / А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, Е.Ю. Красова, и др./ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020, 146 с. – Текст непосредственный.

11.2. Дополнительная литература

4. Связи с общественностью. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018 – 173 с. – Текст непосредственный.
5. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах. Магистратура. Практикумы: учебно-методическое пособие / Т.И. Никитина, А.В. Загайнов; сост. А.А. Никитин. – Казань, 2022 – 62 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская

государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).