

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

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

Филологический факультет  
Кафедра журналистики



П.А. Машаров

2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

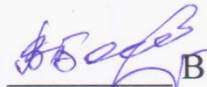
Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	очная; заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

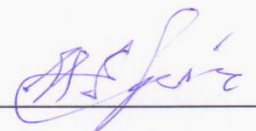
Рабочая программа дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528 (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 2024 года.

Разработчик:

Доцент кафедры журналистики, к. хим. н.,  
ст. науч. сотр., Заслуженный журналист Украины  В. П. Безродный


Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики  
Протокол от 26 марта 2024 г. № 10

Заведующий кафедрой

 И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО

Декан филологического факультета

 Н. А. Ярошенко

28 марта 2024 г.

Учебно-методическая комиссия филологического факультета  
Протокол от 27 марта 2024 г. № 3

Председатель

 С. В. Руденко

Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы,  
д-р наук по соц. коммуникациям  
26 марта 2024 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: «Основы рекламоведения», «Теория и практика рекламы», «Рекламный практикум», «Организация деятельности рекламных и PR-агентств».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе», Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная, Производственная профессионально-творческая практика, Производственная научно-исследовательская практика.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б. Технологии рекламы и связей с общественностью
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

### 1.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционные	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	13	—	13	46	72	экзамен
Заочная	2	4	2	—	2	68	72	экзамен

## 3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Усвоение студентами системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом отечественного и зарубежного опыта, изучение технологий формирования рекламных и PR-сообщений, анализ основных технологий рекламы и PR в политической, социальной и экономической сфере, сфере туризма.

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

ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.1. Планирует рекламные кампании и кампании по связям с общественностью.	ПК-3.1.1. Знает методы планирования рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью
		ПК-3.1.2. Умеет планировать рекламные кампании и кампании в сфере связей с общественностью.
		ПК-3.1.3. Владеет навыками и приемами разработки рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.
	ПК-3.2. Руководит проектной деятельностью, оценивает качество и эффективность проектов.	ПК-3.2.1. Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.
		ПК-3.2.2. Умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.
		ПК-3.2.3. Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

**5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
<b>Раздел 1. Общие подходы к разработке технологий рекламы и связей с общественностью</b>	
Тема 1. Понятие и содержание рекламных и PR-технологий	1.1. Понятия «технология», «социальная технология», «социально-коммуникативная технология», «рекламная технология», «PR-технология». 1.2. Объект рекламной и PR-технологии. 1.3. Способы формирования технологий в рекламе и связях с общественностью. 1.4. Виды рекламных и PR-технологий.
Тема 2. Разработка и структура рекламной и PR-технологии	2.1. Основные этапы разработки технологии. 2.2. Характерные признаки рекламной/PR-технологии. 2.3. Основные подходы к процессу формирования и функционирования рекламной и PR-технологии. 2.4. Рекламная/ PR-технология как система. 2.5. Модель (схема) рекламной/ PR-технологии.
<b>Раздел 2. Технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности</b>	
Тема 3. PR-технологии в органах государственной власти и управления	3.1. Сущность и функции государственных PR. 3.2. Government relations (GR) в структуре государственных PR. 3.3. Понятие и функции лоббирования. 3.4. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования. 3.5. Содержание и основные методы лоббирования.
Тема 4. Технологии	4.1. Построение политических технологий. 4.2. PR-технологии в избирательной кампании.



рекламы и PR в политике	<p>4.3. Целевые аудитории PR в политической коммуникации.</p> <p>4.4. Медиастратегии в политической кампании.</p> <p>4.5. Технологии групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.</p> <p>4.6. Политическая реклама как форма коммуникации.</p>
Тема 5. Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций	<p>5.1. Спонсорство и благотворительность в сфере бизнеса: особенности, причины, объекты.</p> <p>5.2. Фандрайзинг: понятие, основные этапы.</p> <p>5.3. Структура спонсорского пакета.</p> <p>5.4. Технология Social branding.</p> <p>5.5. Технологии фасилитации и медиации в бизнесе: понятие, особенности, этапы процесса.</p> <p>5.6. Основные виды и средства рекламы бизнес-структур и общественных организаций.</p>
Тема 6. Имиджевые PR-технологии	<p>6.1. Имидж: основные подходы к определению понятия, особенности и признаки имиджа.</p> <p>6.2. Структура и элементы корпоративного имиджа.</p> <p>6.3. Цели, задачи и функции формирования имиджа организации.</p> <p>6.4. Типология имиджа организации.</p> <p>6.5. Формирование и продвижение имиджа организации средствами PR.</p>
Тема 7. Антикризисные PR-технологии	<p>7.1. Управление кризисными ситуациями.</p> <p>7.2. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.</p> <p>7.3. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.</p> <p>7.4. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.</p> <p>7.5. Способы предотвращения экстремальных ситуаций.</p> <p>7.6. Технология «спиндокторинг»: понятие, структура, особенности применения в кризисной ситуации.</p>
Тема 8. Технологии рекламы и PR в сети Интернет	<p>8.1. Создание и поддержание веб-сайта.</p> <p>8.2. SEO-оптимизация.</p> <p>8.3. Копирайтинг и SEO-копирайтинг.</p> <p>8.4. Публикация в сети тематических статей.</p> <p>8.5. PR и реклама в социальных сетях.</p> <p>8.6. Размещение сообщений в сообществах, блогах, форумах, гостевых книгах, досках объявлений.</p> <p>8.7. Корпоративные блоги.</p> <p>8.8. Взаимодействие со СМИ в Интернете.</p> <p>8.9. Проведение online-конференций, семинаров, конкурсов и акций.</p> <p>8.10. PR-кампании в Интернет.</p> <p>8.11. Вирусный маркетинг.</p> <p>8.12. Баннерная, текстовая, контекстная реклама.</p> <p>8.13. Нестандартные рекламные носители в Интернет.</p>

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего

<b>Раздел 1. Планирование PR-кампаний</b>	<b>4</b>	-	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>18</b>
Тема 1. Понятие и содержание рекламных и PR-технологий	2	-	2	5	9
Тема 2. Разработка и структура рекламной и PR-технологии	2	-	2	5	9
<b>Раздел 2. Реализация PR-кампаний</b>	<b>9</b>	-	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>54</b>
Тема 3. PR-технологии в органах государственной власти и управления	2	-	2	5	9
Тема 4. Технологии рекламы и PR в политике	2	-	2	5	9
Тема 5. Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций	2	-	2	5	9
Тема 6. Имиджевые PR-технологии	1	-	1	7	9
Тема 7. Антикризисные PR-технологии	1	-	1	7	9
Тема 8. Технологии рекламы и PR в сети Интернет	1	-	1	7	9
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>13</b>	-	<b>13</b>	<b>46</b>	<b>72</b>

Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1. Планирование PR-кампаний</b>	<b>1</b>	-	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
Тема 1. Понятие и содержание рекламных и PR-технологий	1	-	1	7	9
Тема 2. Разработка и структура рекламной и PR-технологии	-	-	-	9	9
<b>Раздел 2. Реализация PR-кампаний</b>	<b>1</b>	-	<b>1</b>	<b>52</b>	<b>54</b>
Тема 3. PR-технологии в органах государственной власти и управления	1	-	1	7	9
Тема 4. Технологии рекламы и PR в политике	-	-	-	9	9
Тема 5. Технологии рекламы и PR для бизнес-структур и некоммерческих организаций	-	-	-	9	9
Тема 6. Имиджевые PR-технологии	-	-	-	9	9
Тема 7. Антикризисные PR-технологии	-	-	-	9	9
Тема 8. Технологии рекламы и PR в сети Интернет	-	-	-	9	9
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>2</b>	-	<b>2</b>	<b>68</b>	<b>72</b>

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

### 7.1. Контрольные вопросы

#### Раздел 1. Планирование PR-кампаний

1. Понятия «технология», «социальная технология», «социально-коммуникативная технология», «рекламная технология», «PR-технология». Объект рекламной и PR-технологии.

2. Способы формирования и виды технологий в рекламе и связях с общественностью.
3. Основные этапы разработки технологии.
4. Характерные признаки рекламной/ PR-технологии.
5. Рекламная/ PR-технология как система.

## **Раздел 2. Реализация PR-кампаний**

6. Сущность и функции государственных PR. Government relations (GR) в структуре государственных PR.
7. Понятие, функции и основные методы лоббирования.
8. Построение политических технологий. Целевые аудитории PR в политической коммуникации.
9. PR-технологии в избирательной кампании.
10. Политическая реклама как форма коммуникации.
11. Спонсорство и благотворительность в сфере бизнеса: сущность, особенности, причины, объекты.
12. Фандрайзинг: понятие, основные этапы.
13. Основные виды и средства рекламы бизнес-структур и общественных организаций.
14. Имидж: основные подходы к определению понятия, особенности и признаки имиджа.
15. Формирование и продвижение имиджа организации средствами PR.
16. Управление кризисными ситуациями как PR-технология.
17. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций.
18. Технологии рекламы и PR в сети Интернет
19. PR и реклама в социальных сетях.
20. Взаимодействие со СМИ в Интернете.

### **7.2. Темы письменных работ**

1. Приведите примеры применения каждого вида рекламных / PR-технологий.
2. На примере выбранной PR-технологии проанализируйте основные этапы ее разработки.
3. Проведите сравнительный анализ использования рекламных / PR-технологий в выбранной сфере деятельности, выделите критерии сравнения.
4. Сформулируйте цель применения PR-технологии для выбранного учреждения сферы государственного управления, перечислите целевые аудитории (объекты воздействия технологии) и способы воздействия на них.
5. Проанализируйте и сравните рекламные и PR-технологии, используемые в агитационный период и период между выборами. Составьте и заполните сводную таблицу.
6. Проведите сравнительный анализ спонсоринга и фандрайзинга как PR-технологий привлечения инвестиций. Выделите критерии сравнения, результаты занесите в сводную таблицу.
7. На примере учреждения любой сферы деятельности проанализируйте его имиджевые характеристики и на их основе сформулируйте краткое ключевое сообщение для целевой аудитории.
8. Смоделируйте кризисную ситуацию, определите тип и стадию кризиса. Предложите способы выхода из данной ситуации с использованием PR-технологий.
9. Приведите примеры использования пяти основных типов технологии «спиндокторинг».
10. Для организаций выбранной сферы деятельности перечислите и проанализируйте способы интернет-коммуникации с целевыми аудиториями.
11. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для учреждения сферы государственной власти и управления.

12. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для политической организации.
13. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для организации финансовой сферы.
14. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для организации социокультурной сферы.
15. Разработайте модель применения рекламной/ PR-технологии для некоммерческой организации.
16. Для коммерческой организации разработайте план применения технологии Social branding.
17. Составьте перечень мероприятий и действий, направленных на формирование имиджа организации в заданной ситуации.
18. Разработайте план работы с целевыми аудиториями в заданной кризисной ситуации с использованием PR-технологий.
19. Разработайте план работы со СМИ в заданной кризисной ситуации с использованием PR-технологий.
20. Для заданной организации разработайте не менее трех сообщений с целью размещения на различных интернет-площадках.

### 7.3. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет  
Факультет филологический

<i>Программа подготовки:</i>	<b>магистратура</b>
<i>Направление подготовки:</i>	<b>42.04.01 Реклама и связи с общественностью</b>
<i>Магистерская программа:</i>	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
<i>Очная форма обучения. Семестр</i>	<b>3</b>
<i>Заочная форма обучения. Семестр</i>	<b>4</b>
<i>Учебная дисциплина</i>	<b>Технологии рекламы и связей с общественностью</b>

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Основные этапы разработки технологии.
2. Фандрайзинг: понятие, основные этапы.
3. Разработайте модель применения рекламной / PR-технологии для некоммерческой организации.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующая кафедрой  
Экзаменатор

\_\_\_\_\_ И.М. Артамонова  
\_\_\_\_\_ В.П. Безродный

### 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по



теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

#### 8.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	15
	Самостоятельная работа	15
	Контрольная работа по практике	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
<b>ИТОГО</b>		<b>50</b>
<b>Экзамен</b>		<b>50</b>
<b>Общий итог за семестр</b>		<b>100</b>

#### 8.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	5
	Самостоятельная работа	25
	Контрольная работа по практике	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
<b>ИТОГО</b>		<b>50</b>
<b>Экзамен</b>		<b>50</b>
<b>Общий итог за семестр</b>		<b>100</b>

#### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	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 ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических 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.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 207 с.

2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 312 с.

3. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 205 с.

### **11.2. Дополнительная литература**

1. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Электронный ресурс]: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 329 с.

2. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностноориентированный подход к PR-практике: Монография / Осипова Е.А. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 128 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).