

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

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ
ПОЛИТИКИ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

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

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Технологии связей с общественностью в сфере политики»** 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 2026 года.

Разработчик:
доцент кафедры журналистики,
канд. истор. наук

М.С. Багликова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 15.04.2026 г. № 4.
Председатель

А.Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. ком., доц.
14.04.2026 г.

И.М. Артамонова

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной: Основы связей с общественностью, Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Коммуникационные основы рекламной и PR -деятельности, Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления

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.Б.31 Технологии связей с общественностью в сфере политики
Часть образовательной программы	Базовая часть
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 формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	5	22	–	12	64	108	экзамен
Очная, всего								
Очно-заочная	3	5	4	–	4	100	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование системных знаний и практических навыков по использованию рекламных и PR – технологий, использующихся в политической сфере, навыками организации рекламных и PR – мероприятий, а также составления рекламных и PR – текстов политического характера

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК- 2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знает: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. Умеет: применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития Владеет: пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
1. Политика как социальный институт	1.1. Структура политики: форма, содержание, процесс. Функции политики. 1.2. Виды, направления и ресурсы политики. 1.3. Субъекты и объекты политики. 1.4. Политическая коммуникация: единицы, специфика, виды.
2. Политическая реклама и PR в политике	2.1. Определение, причины и истоки политического PR. Цели, принципы, функции и институты. 2.2. Политическая реклама: особенности, структура и функции. 2.3. Политическая пропаганда: определение, цели и задачи, особенности и отличия.
3. Политические технологии как вид политического управления.	3.1. Понятие и структура политических технологий. 3.2. Процедурные и технические компоненты политических технологий. 3.3. Типы политических технологий 3.4. Новые информационные технологии в современном политическом процессе. 3.5. Технологии политической мобилизации в современном мире
4. PR в избирательном процессе (основные этапы)	4.1. Избирательная кампания: определение, особенности, типы. Ресурсы избирательной кампании.

	4.2. Этапы избирательной кампании. Виды стратегий. Построение системы коммуникации и оценка итогов кампании. 4.3 Управление восприятием целевой аудитории. 4.4. Оценка эффективности PR – кампании.
5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	5.1. Основные подходы к определению понятия «имидж». Типология имиджа. 5.2. Структура и элементы политического имиджа. Формирование имиджа кандидата. Основы политического имиджа: легенда, позиции, установки. 5.3. Технологии формирования политического имиджа. Имидж женщины – политика. 5.4. Особенности построения имиджа политической партии.
6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.	6.1. Негативная политическая реклама: нарратив и аргументация, дизайн. 6.2. Деструктивные PR - технологии в политических кампаниях и методы противодействия им. 6.3. Черный PR: методы и приемы. Способы и методы защиты от черного PR. 6.4. Управление слухами.
7. Спин – докторинг в политических кампаниях	7.1. Спин-докторинг: определение, особенности. 7.2. Создание информационных поводов в избирательных кампаниях. 7.3 Новостной менеджмент. Инструменты ускорения и торможения. 7.4. Управление событиями
8. Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	8.1. Групповая коммуникация в избирательной кампании. 8.2. Организация встреч с избирателями. Правила составления предвыборной речи. Sales promotion в политической кампании. 8.3. Межличностная коммуникация в предвыборной кампании.
9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	9.1. Деятельность службы PR политических партий. 9.2. Служба связей с общественностью в общественно-политических организациях и движениях. 9.3. Особенности методики организации работы службы PR с политическим лидером.
10. Связи с общественностью в органах государственной власти и	10.1. Модели бюрократии. Роль PR в деятельности органов государственной (муниципальной) власти.

муниципального управления	10.2. Программно-целевой подход к формированию службы PR. Линейный и функциональный принципы деятельности службы PR. 10.3. Организация и планирование деятельности службы PR. 10.4. Основные способы взаимодействия органа государственной (муниципальной) власти со средствами массовой информации
---------------------------	--

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Политика как социальный институт	2		2	8	12
2. Политическая реклама и PR в политике	4		2	6	12
3. Политические технологии как вид политического управления.	2		4	8	14
4. PR в избирательном процессе (основные этапы)	2		2	6	10
5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	2		2	6	10
6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.	2		2	6	10
7. Спин – докторинг в политических кампания	2		2	6	10
8. Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.	2		2	6	10
9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций	2		2	6	10
10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления	2		2	6	10
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	22	–	22	64	108

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Политика как социальный институт	1			8	9
2. Политическая реклама и PR в политике	1		1	8	10
3. Политические технологии как вид				10	10

политического управления.					
4. PR в избирательном процессе (основные этапы)	1			10	11
5. Технологии построения имиджа политического лидера и политической партии	1		1	10	12
6. Деструктивные и манипулятивные рекламные и PR – технологии в политических кампаниях.			1	10	11
7. Спин – докторинг в политических кампания				10	10
8. Организация групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях.				12	12
9. Организация деятельности службы связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций			1	10	11
10. Связи с общественностью в органах государственной власти и муниципального управления				12	12
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	–	4	100	108

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. Политика как социальный институт.
2. Виды, направления, ресурсы политики.
3. Модели политической коммуникации.
4. Виды политических процессов.
5. Политические акторы.
6. Причины и истоки политического PR.
7. Этапы развития политического PR.
8. Цели, функции и каналы PR в политике.
9. Особенности и функции политической рекламы.
10. Виды политической рекламы.
11. Отличие политической от коммерческой рекламы.
12. Отличия политической рекламы от PR.
13. Особенности и каналы политической пропаганды.
14. Отличия политической пропаганды от PR.
15. Типы политических технологий.
16. Структура политических технологий.
17. Особенности процедурных и технических компонентов политических технологий.
18. Новые информационные технологии в современном политическом процессе.
19. Технологии политической мобилизации в современном мире.
20. Особенности избирательных кампаний.
21. Ресурсы избирательных кампаний.
22. Этапы избирательных кампаний.

23. Целевые группы в избирательных кампаниях.
24. Стратегии избирательных кампаний.
25. PR – кампании в ходе выборов.
26. Коммуникация в ходе избирательной кампании.
27. Управление восприятием целевой аудитории.
28. Эффективности PR – кампании.
29. Аргументация и тематический дизайн в негативной политической рекламе.
30. Дискредитационные технологии PR
31. Манипулятивные приемы.
32. Причины и виды слухов. Способы управления слухами.
33. Технологии защиты от черного PR.
34. Имиджевые технологии.
35. Технологии дискредитации конкурента.
36. Новостной менеджмент.
37. Информационный повод в избирательной кампании.
38. Инструменты торможения и ускорения.
39. Виды спинов.
40. Организация встреч с избирателями и правила составления предвыборной речи.
41. Избирательная кампания «от дверей к дверям»: особенности и виды.
42. Технологии директ – маркетинга в политической кампании.
43. Особенности PR политических партий.
44. Особенности PR в общественно-политических организациях и движениях.
45. Особенности работы службы PR на стадиях формирования, становления и активной деятельности партийно-политических структур.
46. Службы PR в государственных и муниципальных органах власти.
47. Линейный и функциональный принципы деятельности службы PR.
48. Службы PR в органах государственной (муниципальной) власти: задачи и принципы.

7.2. Темы докладов (рефератов, эссе)

1. Особенности политического PR в современной России
2. Чёрный PR: сущность, методы, противодействие
3. Белая, серая, чёрная пропаганда
4. Пропаганда в политическом PR
5. Имиджи современных российских политиков
6. Имидж В.В. Путина: общее и особенное
7. Современный российский рынок политического PR
8. Политический PR и административный ресурс
9. Политический PR в деятельности КПРФ.
10. Политический PR в деятельности ЛДПР.
11. Политический PR в деятельности партии «Единая Россия»
12. Социологические исследования в политическом PR
13. Контент-анализ в политическом PR
14. Избирательный штаб: принципы и технология построения
15. Теория харизмы М.Вебера
16. Агитация и пропаганда: сходство и различие
17. Слухи как элемент политического PR
18. Технология создания слухов.
19. Ключевая и целевая аудитория в политическом PR
20. Пресс-релиз как элемент политического PR
21. Технология проведения пресс-конференции

22. Мифотворчество как элемент политического PR
23. Политический миф
24. Планирование в политическом PR
25. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти
26. Современный российский политический PR: тенденции, проблемы, перспективы.
27. «В нынешние времена – все политика» (С. Кьеркегор).
28. «Политика – это?».
29. «Государственные деятели отличаются от политиков тем, что первые думают о будущем страны, а вторые – о предстоящих выборах» (У. Черчилль).
30. «Политическая партия – это союз людей, которые соединились для того, чтобы добиться нужных им всем законов» (И. Ильин).
31. «Политическая крепость прочна только тогда, когда держится на силе нравственной» (В. О. Ключевский).
32. Политическая этика между профессионализмом и моралью.

7.3. 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, очно - заочная
Семестр	Пятый
Дисциплина	Технологии связей с общественностью в сфере политики

Экзаменационный билет № 1

1. Причины и истоки, цели и задачи политического PR.
2. Имиджевые технологии.
3. Раскройте содержание следующих понятий: архетип, пропаганда, спин-докторинг.

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 практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 5, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	30

	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 5, форма обучения очно-заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

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 УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в корпусе № 1 ДонГУ (г. Донецк, ул. Университетская, 24). Для проведения 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 в учебно-методических кабинетах 1-го (ауд. 231) и главного учебных корпусов (ауд. 102), материально-техническую базу учебной лаборатории кафедры психологии.

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. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учебник/ Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. - М.: Маркет ДС, 2010.-328 с. – Текст: непосредственный

2. Политическая имиджелогия / [ред. совет: А. А. Деркач и др.]. - М. : Аспект Пресс, 2016. – 398 с. – Текст: непосредственный

3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Пер. с англ. под ред Б.Л.Еремина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 416с. – (Серия «Зарубежный учебник») – Текст: непосредственный.

4. Новиков Д.В. Связи с общественностью в политике: учебное пособие/Д.В. Новиков. - Комсомольск- на – Амуре: ФГБОУ ВПО «КнаАГТУ», 2013 . – 71 с. – Текст: непосредственный

5. Рогач О. В. PR и политические технологии : учебное пособие / О. В. Рогач. – Москва : Российский государственный социальный университет , 2015. – 132 с. – Текст:

11.2. Дополнительная литература

1. Ананьина К. А. Особенности продвижения политического имиджа посредством PR-технологий / К. А. Ананьина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – Т. 2, № 3. – С. 38-45. – Текст: электронный

2. Беляева В. П. Технологии политической рекламы как специфический вид политической деятельности / В. П. Беляева // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2015. – № 32. – С. 90-93. – Текст: электронный

3. Захаров В. В. Политический характер первоначальной рекламы и Public Relations / В. В. Захаров // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2016. – № 8-2 (16). – С. 9-14. – Текст: электронный

4. Кириллова А. И. Имидж политического лидера: особенности его формирования / А. И. Кириллова // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2018. – № 4. – С. 12-14– Текст: электронный

5. Лазарева В. Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом / В. Н. Лазарева // Инновационная наука. – 2015. – № 10-3. – С. 210-212. – Текст: электронный

6. Мельникова В. Г. Особенности формирования политического имиджа с помощью PR-технологий / В. Г. Мельникова, З. Н. Шуклина // Вектор экономики. – 2018. – № 11 (29). – С. 23. – Текст: электронный

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).