

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

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

«16» апреля 2026 г.
МП

П.А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ КРИЗИСНЫМИ СИТУАЦИЯМИ

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 управлении кризисными ситуациями»** 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:

Ст. препод. кафедры журналистики

Т.В. Гудова

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

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 связей с общественностью, Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления, Технологии связей с общественностью в сфере политики, Технологии связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса.

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

Производственная практика: преддипломная.

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.33 Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

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	4	7	22	22	-	28	72	зачет
Заочная	4	8	4	4	-	64	72	зачет

3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Дать основополагающее представление о содержании кризисных коммуникаций, основных теоретических подходах к их исследованию, принципах наиболее оптимального использования теоретических концепций относительно планирования и реализации действий по ликвидации кризисной ситуации применительно к оперативной деятельности организации, а также раскрыть возможности рекламных и PR-технологий в преодолении кризисов.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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	ОПК-2.1.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.1.2. Умеет применять в процессе осуществления профессиональной деятельности знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития ОПК-2.1.3. Владеет пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-2.2.1. Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов и необходимость их учета при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов ОПК-2.2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) коммуникационных продуктов ОПК-2.2.3. Владеет способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
<i>Раздел 1. Коммуникационный менеджмент в антикризисном управлении</i>	
Тема 1. Кризис и антикризисный	Понятие, виды и особенности кризисных ситуаций. Цели, задачи и функции PR в кризисных ситуациях. Концептуальные основы

менеджмент.	организации и применения PR-коммуникаций в кризисных ситуациях. Возможности PR в кризисных ситуациях. PR в системе общественных коммуникаций. Коммуникационная стратегия предприятий, организаций в кризисных ситуациях.
Тема 2. Управление кризисными коммуникациями.	Формирование антикризисной команды. Выявление причин возникновения кризисной ситуации. Анализ кризисной ситуации. Реальные и потенциальные проблемы. Определение возможных сценариев выхода из кризисной ситуации. Организация работы по сценарию. Консультирование по проблемам кризисного управления. Тактика управления кризисом. Реакция на проявляющийся публично негативный имидж фирмы, организации. Медиа-стратегии в кризисных ситуациях. Мониторинг «обратной связи».
Тема 3. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.	PR и дефицит информации в ситуации кризиса. Потеря доверия к информации в кризисе. СМИ как источник развития кризисной ситуации. Проблема дефицита времени. Множественность воздействия. Непредсказуемое развитие событий.
Тема 4. Управление информацией в кризисной ситуации. Информационная война.	Определение информационной войны. Информационная война как противоборство в информационной сфере и средствах массовой информации. Информационная война как действия для достижения преимуществ при сборе, обработке и использовании информации в военной сфере. Стратегия и тактика информационной войны. Методы и технологии информационной войны. PR-воздействие на массовое сознание со стратегическими и тактическими целями. Приёмы распространения негативной информации. Методы информационной защиты. Конкурентная разведка. Фиктивная вакансия. Принципы социальной ответственности организации. Отражение информационных атак.
Тема 5. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.	Семиотические механизмы воздействия. Коммуникативные механизмы воздействия. Когнитивные механизмы воздействия.
Тема 6. Стереотипизация восприятия информации в условиях кризиса и конфликта.	Эмоциональный аспект (сильная эмоциональная окраска, чувство враждебности по отношению к противоположной стороне, недоверие, страх, подозрительность). Когнитивный аспект (стремление к упрощению информации, схематизм при оценке фактов, крайняя избирательность восприятия, т.е. воспринимается только та информация, которая согласуется с имеющимися стереотипами, вся остальная игнорируется. В результате восприятие принимает суженный характер).
Раздел 2. Антикризисное планирование и работа с аудиториями	
Тема 7. Антикризисные внешние коммуникации. СМИ как ключевая аудитория в ситуации кризиса.	Антикризисная внешняя коммуникация: понятие, характеристика, задачи, стратегии. Управление в кризисной ситуации. Оперативный мониторинг медиа среды - отслеживание актуальной информации и анализ развития кризисной ситуации. Определение опасных зон, проблем, уязвимых мест внутри и вне компании, потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности. Разработка специальной программы, определяющей корпоративную политику и стратегию предприятия, направленную на минимизацию негативных внешних и внутренних воздействий.

	реализация программы вывода компании из кризиса. <i>Особые задачи антикризисного управления:</i> 1. Поддержание благосклонности к предприятию во внутренней и внешней среде. 2. Завоевание нового или сохранение прежнего рынка.
Тема 8. Особенности взаимодействия с потребителями и с персоналом в кризисных ситуациях.	PR и специфические аудитории. Проверенные сообщения. Оперативность. Плохие новости – одновременно. Учет документов. Постоянный контроль. Признание ошибок. Объяснение перспектив.
Тема 9. Пути преодоления внешних кризисов. Антикризисные внутренние коммуникации.	Стратегии преодоления внутренних и внешних кризисов. Процесс переговоров. Мобилизация СМИ. Формула антикризисного PR: сожаление – возмещение – реформы.
Тема 10. Репутационный кризис и его преодоление.	Причины репутационного кризиса: односторонний имидж, несбалансированное положение компании, несогласованность факторов успеха, корпоративный брэндинг, корпоративная символика, отсутствие позиции.
Тема 11. Кризисные репутационные стратегии маркетинга.	Реакция на кризис требует немедленных шагов: Коммуникативная реакция. Ответ на основные вопросы СМИ. Выражение сожаления. Первый шаг - занятие активной позиции и выигрыш времени на подготовку дальнейших шагов, иначе персонал может показаться прессе некомпетентным, а она в ответ станет искать сенсаций в заявлениях посторонних очевидцев. Второй шаг – организованная беседа с прессой с целью не допустить ухода информационного потока в нежелательное русло.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Коммуникационный менеджмент в антикризисном управлении	12	12	-	18	34
Тема 1. Кризис и антикризисный менеджмент.	2	2	-	4	6
Тема 2. Управление кризисными коммуникациями.	2	2	-	4	6
Тема 3. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.	2	2	-	4	4
Тема 4. Управление информацией в кризисной ситуации. Информационная война.	2	2	-	2	6
Тема 5. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.	2	2	-	2	6
Тема 6. Стереотипизация восприятия информации в условиях кризиса и конфликта.	2	2	-	2	6

Раздел 2. Антикризисное планирование и работа с аудиториями	10	10	-	10	20
Тема 7. Антикризисные внешние коммуникации. СМИ как ключевая аудитория в ситуации кризиса.	2	2	-	2	4
Тема 8. Особенности взаимодействия с потребителями и с персоналом в кризисных ситуациях.	2	2	-	2	4
Тема 9. Пути преодоления внешних кризисов. Антикризисные внутренние коммуникации.	2	2	-	2	4
Тема 10. Репутационный кризис и его преодоление.	2	2	-	2	4
Тема 11. Кризисные репутационные стратегии маркетинга.	2	2	-	2	4
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	22	22	-	28	54

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Коммуникационный менеджмент в антикризисном управлении	2	2	-	34	38
Тема 1. Кризис и антикризисный менеджмент.	0,5	0,25	-	4	4,75
Тема 2. Управление кризисными коммуникациями.	0,5	0,25	-	4	4,75
Тема 3. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.	0,5	0,25	-	4	4,75
Тема 4. Управление информацией в кризисной ситуации. Информационная война.	0,5	0,25	-	4	4,75
Тема 5. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.	-	0,5	-	14	14,5
Тема 6. Стереотипизация восприятия информации в условиях кризиса и конфликта.	-	0,5	-	4	4,5
Раздел 2. Антикризисное планирование и работа с аудиториями	2	2	-	30	34
Тема 7. Антикризисные внешние коммуникации. СМИ как ключевая аудитория в ситуации кризиса.	0,5	0,5	-	6	7
Тема 8. Особенности взаимодействия с потребителями и с персоналом в кризисных ситуациях.	0,5	0,5	-	4	5
Тема 9. Пути преодоления внешних кризисов. Антикризисные внутренние коммуникации.	0,5	-	-	4	4,5
Тема 10. Репутационный кризис и его преодоление.	0,5	0,5	-	12	13
Тема 11. Кризисные репутационные стратегии маркетинга.	-	0,5	-	4	4,5
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	4	-	64	72

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Коммуникационный менеджмент в антикризисном управлении

1. Управление кризисными ситуациями.
2. Внутренняя и внешняя среда организации.
3. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
4. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий
5. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях
6. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций
7. Антикризисные коммуникации в условиях информационной войны
8. Сущность и особенности PR в кризисных ситуациях.
9. Понятие, виды и особенности кризисных ситуаций.
10. Концептуальные основы организации и применения PR-коммуникаций в кризисных ситуациях.
11. Виды и средства PR-коммуникаций, применяемые в кризисных ситуациях.

Раздел 2. Антикризисное планирование и работа с аудиториями

12. Технологии распространения средств PR в кризисных ситуациях.
13. Особенности применения средств PR в кризисных ситуациях.
14. Организация PR-деятельности в кризисных ситуациях
15. PR-менеджмент в кризисных ситуациях.
16. Консультирование по проблемам кризисного управления.
17. Тактика управления кризисом.
18. Применение PR-коммуникаций в разрешении внутренних конфликтов.
19. Возможности PR-коммуникаций в преодолении внешних конфликтов.
20. Методы и технологии информационной войны и информационной защиты.
21. Организационные основы ребрендинга в кризисных ситуациях.

7.2. Тестовые задания (образцы)

1. Антикризисный менеджмент – это

- а) определенного вида деятельность по преодолению состояния (имеется в виду кризисная ситуация), которое является угрозой для функционирования организации или предприятия и главным вопросом при котором становится вопрос существования;
- б) выполнение функций планирования, организации и руководства любым предприятием, учреждением;
- в) это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

2. Продолжите определение «Кризис – это...»:

- а) непродолжительная потеря платежеспособности предприятия;
- б) возможность возникновения убытка, измеряемого в денежном выражении;
- в) маловероятное событие, способное угрожать жизнедеятельности организации, характеризующееся неопределенными причинами и трудно предсказуемыми последствиями, требующее принятия немедленных решений.

3. Антикризисное управление заключается в ... потенциального риска для нормальной работы организации

- а) исключения;
- б) максимизации;

в) минимизации.

4. Какие подходы выделяет системный характер кризисного управления:

- а) психологический;
- б) социально-политический;
- в) структурно-политический;
- г) все варианты.

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. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Контрольные работы по практике	25
	Контрольная работа по теоретическому материалу	25
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

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

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	40
	Контрольные работы по практике	25
	Контрольная работа по теоретическому материалу	25
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

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 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. Веснин, В. Р. Стратегическое управление : учебник / В. Р. Веснин. - Москва : Проспект, 2015. - 328 с.

2. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата / Отв. - М.М. Васильева. - Москва: Наука, 2016. - 495 с.

3. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с.

11.2. Дополнительная литература

4. Ласковец, Е В Связи С Общественностью И Реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. - Москва: Высшая школа, 2015. - 884 с.

5. Связи с общественностью. Шпаргалка. - М.: Окей-книга, 2015. - 716 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).