

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


_____ Н.В.Лобов

« 28 » мая _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Реклама и связи с общественностью в государственном секторе
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2); учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- методы социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти;
- профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику органов государственной власти;
- технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти.

формирование умений:

- применять методы социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти;
- применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти.

формирование навыков:

- социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти;
- технологий и основных методов оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Основные компоненты имиджа органа государственной власти.
- Должностные инструкции специалиста по связям с общественностью.
- Эффективные способы доставки информационного сообщения от органов государственной власти и их руководителей.
- Современные информационные войны: технологии «цветных» переворотов и революций через социальные сети.
- Особенности работы с информацией в органах государственной власти.
- Специфика создания и реализации коммуникационных проектов в органах государственной власти.

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Основы рекламной коммуникации», «Введение в специальность», «Политология и политический консалтинг», «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Основы маркетинга», «Стилистика и литературное редактирование» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама, участвующих в формировании соответствующих компетенций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|---|--------------------------|
| ОПК-2 | ИД-1ОПК-2 | <p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> методы социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти | <p>Знает методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные).</p> | Дифференцированный зачет |
| ОПК-2 | ИД-2ОПК-2 | <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> применять методы социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти; применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти | <p>Умеет применять методы маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) для выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов.</p> | Индивидуальное задание |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|--------------------------|
| ОПК-2 | ИД-3ОПК-2 | <p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти; технологий и основных методов оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти | <p>Владеет навыками маркетинговых, социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) с целью выявления основных тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> | Индивидуальное задание |
| ОПК-7 | ИД-1ОПК-7 | <p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> методы социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику органов государственной власти; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти | <p>Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; законодательство Российской Федерации в области рекламы, связей с общественностью и маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> | Дифференцированный зачет |
| ОПК-7 | ИД-2ОПК-7 | <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> применять | <p>Умеет применять технологии и основные</p> | Индивидуальное задание |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|------------------------|
| | | технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти | методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. | |
| ОПК-7 | ИД-3ОПК-7 | <p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> социологических, медийных и прочих исследований (качественные и количественные) в деятельности специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти; технологий и основных методов оценки эффективности медиатекстов в органах государственной власти | Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности. | Индивидуальное задание |

3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 7 | |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 54 | 54 | |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них: | | | |
| - лекции (Л) | 18 | 18 | |
| - лабораторные работы (ЛР) | | | |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ) | 34 | 34 | |
| - контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 | |
| - контрольная работа | | | |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС) | 90 | 90 | |
| 2. Промежуточная аттестация | | | |
| Экзамен | | | |
| Дифференцированный зачет | 9 | 9 | |
| Зачет | | | |
| Курсовой проект (КП) | | | |
| Курсовая работа (КР) | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | 144 | 144 | |

4. Содержание дисциплины

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| 7-й семестр | | | | |
| Модуль 1. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Сущность связей с общественностью в государственном секторе | | | | |
| Тема 1. Предмет и задачи курса | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Определение связей с общественностью. Хронология развития коммуникаций в государственном секторе от пропаганды и агитации до связей с общественностью. История связей с общественностью в государственном секторе в России и в мире. | | | | |
| Тема 2. Роль, цель, задачи, функции связей с общественностью в государственном секторе | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Цели, функции, задачи, проблемы государственного PR. Необходимость связей с общественностью в государственном секторе в условиях демократии. Зависимость связей с общественностью от деятельности государства. Коммуникативные функции государства | | | | |
| Тема 3. Сходства и отличия связей с общественностью в государственном секторе от связей с общественностью в коммерческой среде и политике | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Особенности избирательных технологий. Особенности проведения избирательных кампаний. Цели и задачи PR для бизнеса. Коммуникативный базис PR в бизнесе. Проведение акций и кампаний. Особенности PR в сфере финансов. Основные коммуникационные средства финансовых PR. Особенности коммуникации в государственных PR и PR в органах местного самоуправления. Исторические и смысловые параллели. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Тема 4. Связи с общественностью органов государственной власти. Система государственного устройства России | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Система федеральных органов гос. власти: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (администрация Президента РФ, Правительство РФ, Совет Федерации Федерального Собрания РФ, Гос. Дума Федерального Собрания РФ, судебная система власти). Система региональных органов гос. власти и органов местного самоуправления: принципы формирования и взаимодействия друг с другом, структура (Губернатор, исполнительная и законодательная власть субъектов федерации, полномочные представители Президента в федеральных округах, судебная система на региональном уровне, исполнительная и представительная власть на уровне местного самоуправления). Иные органы гос. власти. Цель, задачи, функции, результаты федеральных органов по связям с общественностью: администрации Президента РФ, Гос. Думы ФС РФ, Центральной избирательной комиссии РФ, Правительства РФ. Персоналии. Наиболее значимые, яркие проекты. Цель, задачи, функции, результаты региональных органов по связям с общественностью: администрации Губернатора Пермского края, Законодательного Собрания Пермского края, Правительства Пермского края. Персоналии. Наиболее значимые, яркие проекты | | | | |
| Тема 5. Работа специалистов по связям с общественностью в качестве пресс-секретарей органов государственной власти и их руководителей | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Циклическая последовательность информационного процесса в органах гос. власти. Свойство информационного сообщения. Организация работы отдела по связям с общественностью в органах государственной власти. Структура отделов по связям с общественностью органов гос. власти. Задачи отделов по связям с общественностью в органах гос. власти. Эффективные способы доставки информационного сообщения от органов государственной власти и их руководителей. Доставка информационного сообщения через ньюсмейкеров. Классификация доставки информационного сообщения. Подготовка и распространение основных видов информационного послания: пресс-релиз, пресс-kit, нереальный комментарий, живой | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| комментарий, подход, пресс–конференция, брифинг, бэк-брифинг, интервью, дебаты. | | | | |
| Модуль 2. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Связи с общественностью в государственном секторе в системе коммуникаций | | | | |
| Тема 6. Коммуникационные отличия связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Определение агитации, пропаганды, рекламы. Их роли, цели, задачи, функции как основные критерии отличия. Идеология как основа пропаганды. Манипулятивные технологии. Типология пропаганды. Методы и приемы агитации, пропаганды, рекламы, связей с общественностью. Различие по степени психологического воздействия. Общие черты связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы | | | | |
| Тема 7. Особенности связей с общественностью в государственном секторе как разновидности коммуникации | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Определение коммуникации. Структура, формы, типы, виды, разновидности, функции коммуникации в гос. органах. Виды коммуникационных отношений. Типы общества. СО как разновидность коммуникации. Суть и особенности связей с общественностью в гос. органах. Особенности СО в международных гос. коммуникациях | | | | |
| Тема 8. Целевые аудитории коммуникации в государственном секторе, взаимодействие с ними | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Целевые аудитории государственного сектора: НКО, СМИ, население, занятые, выборные должностные лица. Принципы работы с каждой из целевых аудиторий. Методы взаимодействия. Критерии интересности. Способы привлечения внимания. Пресс – клипинг. Методы управления новостями. «Этапы жизни» новости. | | | | |
| Тема 9. Интернет как современное средство коммуникации в государственном секторе | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Современная блогосфера как элемент государственных коммуникаций. Сайт Wordpress как основа коммуникаций с населением органов гос. власти Пермского края. Собственные странички в интернете органов гос. власти, их первых лиц и сотрудников. Возможности Твиттера для информирования населения. Возможности ICQ для взаимодействия с занятыми. Социальные сети – новый эффективный механизм взаимодействия с целевыми аудиториями. Возможности интернета для обратной связи и немедленного получения | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| информации | | | | |
| Тема 10. Роль специалиста по связям с общественностью в разработке и осуществлении программ «Электронного правительства»: российский и международный опыт | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Электронное правительство как PR-инструмент борьбы с бюрократией, плохими чиновниками, коррупцией. Определение электронного правительства. Функции электронного правительства. Схемы электронного правительства. Задачи электронного правительства. Этапы внедрения электронного правительства. Принципы функционирования электронного правительства. 3 обязательных блока идеального электронного правительства. Мировой опыт реализации проекта электронного правительства. Российский опыт реализации проекта электронного правительства. Эффективность проекта электронного правительства | | | | |
| Тема 11. Основные компоненты имиджа органа государственной власти | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Структура формирования имиджа органа государственной власти. Качества лидера по Макиавелли. Характеристики лидера. Противоречия конструкции образа лидера. Понятие «информационная деревня» Маршала Маклюэна. Руководитель органа государственной власти как основной компонент имиджа. Необходимые составляющие имиджа органа гос. власти. Паблицити и имидж. Эволюция концепции имиджа. Определения имиджа и репутации. Основные свойства и характеристики. Конструирование имиджа органов государственной власти и его первых лиц. Управление репутацией органа государственной власти и его первых лиц. Корпоративный имидж и фирменный стиль в органах государственной власти | | | | |
| Тема 12. Методы и технологии повышения доверия к органам государственной власти | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Необходимость развития технологий связей с общественностью в органах гос. власти. Методы работы служб по связям с общественностью в органах гос. власти. Повышение эффективности деятельности служб по связям с общественностью в органах гос. власти. Манипулятивные технологии в связях с общественностью в органах гос. власти. | | | | |
| Тема 13. Связи с общественностью в системе гос. закупок | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Основные принципы работы системы | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| государственных контрактов. Основные принципы запроса котировок. Основные принципы электронных аукционов. Работа с жалобами населения, поставщиков и заказчиков аукциона. Принципы правильного составления документации для участия в государственных закупках. Информационная поддержка государственных закупок: от принятия решения до подписания акта приёма-передачи выполненных работ (оказанных услуг). | | | | |
| Модуль 3. | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Информационное пространство государственного сектора | | | | |
| Тема 14. Особенности работы с информацией в органах государственной власти | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Информационное пространство и информационная повестка дня. Определение информационного пространства. Определение информационной повестки дня. Мониторинг. Информационная конъюнктура. Структура информационного процесса. Информационное сообщение. Определение. Основные характеристики. Информационный повод. Особенности работы с текстами. Особенности использование невербальных средств в СМИ. Аудитория – определение и основные свойства. Особенности работы гос. служб СО с информационными каналами. Управление информационным процессом в органах государственной власти. Цель информационного процесса. Структура информационного процесса. Доставка информационного сообщения. Информационное эхо и информационный резонанс. Субъект информационного пространства. Объект информационного пространства. Информационные споры. Деятельность специалиста по связям с общественностью в конфликтных ситуациях. Информационный процесс как многоуровневая система | | | | |
| Тема 15. Современные информационные войны: технологии «цветных» переворотов и революций через социальные сети | 1 | 0 | 2 | 5 |
| Роль и место информации в процессе организации цветных революций в Грузии, Киргизии, Украине. Технология организации современных революций и контрреволюций через социальные сети. Роли «агрессора» и «жертвы». Модели раскола организации. | | | | |
| Тема 16. Создание и реализация коммуникационных проектов в органах | 1 | 0 | 2 | 5 |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| государственной власти 10 правил реализации проектов по связям с общественностью органами гос. власти. Модульные технологии в реализации PR проектов. Особенности методов работы СО служб в органах гос. власти по реализации PR проектов. | | | | |
| Защита проектов | 2 | 0 | 2 | 10 |
| Защита индивидуального задания | | | | |
| ИТОГО по 7-му семестру | 18 | 0 | 34 | 90 |
| ИТОГО по дисциплине | 18 | 0 | 34 | 90 |

Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия |
|--------|--|
| 1 | Предмет и задачи курса |
| 2 | Роль, цель, задачи, функции связей с общественностью в государственном секторе |
| 3 | Сходства и отличия связей с общественностью в государственном секторе от связей с общественностью в коммерческой среде и политике |
| 4 | Связи с общественностью органов государственной власти. Система государственного устройства России |
| 5 | Работа специалистов по связям с общественностью в качестве пресс-секретарей органов государственной власти и их руководителей |
| 6 | Коммуникационные отличия связей с общественностью, агитации, пропаганды, рекламы |
| 7 | Особенности связей с общественностью в государственном секторе как разновидности коммуникации |
| 8 | Целевые аудитории коммуникации в государственном секторе, взаимодействие с ними |
| 9 | Интернет как современное средство коммуникации в государственном секторе |
| 10 | Роль специалиста по связям с общественностью в разработке и осуществлении программ «Электронного правительства»: российский и международный опыт |
| 11 | Основные компоненты имиджа органа государственной власти |
| 12 | Методы и технологии повышения доверия к органам государственной власти |
| 13 | Связи с общественностью в системе гос. закупок |
| 14 | Особенности работы с информацией в органах государственной власти |
| 15 | Современные информационные войны: технологии «цветных» переворотов и революций через социальные сети |
| 16 | Создание и реализация коммуникационных проектов в органах государственной власти |

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

| № п/п | Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц) | Количество экземпляров в библиотеке |
|---------------------------------------|---|---|
| 1. Основная литература | | |
| 1 | Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: ИНФРА-М, 2014. | 50 |
| 2. Дополнительная литература | | |
| 2.1. Учебные и научные издания | | |
| 1 | Мирошниченко А.А. Паблик рилейшнз в общественно-политической сфере. М.: Эксперт-бюро, 1998. – 141 с | 5 |
| 2 | Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000. – 574 с. | 20 |

| | | |
|---|---|----|
| 3 | Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти : учебное пособие для вузов / А.Ю. Русаков. | 15 |
| 4 | Сухотерин Л.Я., Юдинцев И.В. / Информационная работа в государственном аппарате: Москва: Европа, 2007 | 1 |
| 5 | Управление общественными отношениями : Учебник / Под общ. ред. В. С. Комаровского . – М.: Изд-во РАГС, 2003,2005 | 26 |
| 2.2. Периодические издания | | |
| | Не используется | |
| 2.3. Нормативно-технические издания | | |
| | Не используется | |
| 3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины | | |
| | Не используется | |
| 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента | | |
| | Не используется | |

6.2. Электронная учебно-методическая литература

| Вид литературы | Наименование разработки | Ссылка на информационный ресурс | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------------|--|---|---|
| Дополнительная литература | Стегний В. Н. Политология : учебное пособие / В. Н. Стегний, Н. Н. Целищев, В. И. Шерпаев. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2011. | http://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=1257 | локальная сеть; свободный доступ |
| Дополнительная литература | Схемы и таблицы к курсу "Политология" : учебное пособие / Пермский государственный технический университет; Сост. В. Н. Стегний, Н. Н. Целищев, В. И. Шерпаев. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2011. | http://elib.pstu.ru/docview/?fDocumentId=3898 | локальная сеть; свободный доступ |

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Вид ПО | Наименование ПО |
|----------------------|--|
| Операционные системы | MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching) |
| Офисные приложения. | Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF |
| Офисные приложения. | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567 |

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Наименование | Ссылка на информационный ресурс |
|---|---|
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета | http://lib.pstu.ru/ |
| Электронно-библиотечная система Лань | https://e.lanbook.com/ |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks | http://www.iprbookshop.ru/ |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс | http://www.consultant.ru/ |
| Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки | http://www.diss.rsl.ru/ |

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---|-------------------|
| Лекция | экран, проектор, компьютер | 1 |
| Практическое занятие | экран, проектор, компьютер | 1 |

8. Фонд оценочных средств дисциплины

| |
|------------------------------|
| Описан в отдельном документе |
|------------------------------|