

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего  
образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**

Гаража Н.А.

**Связи с общественностью в политике и бизнесе**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

27.03.05 «Инноватика»

Образовательная программа «Управление цифровыми инновациями»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала  
Финуниверситета (протокол № 56 от 16 февраля 2023 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент»  
(протокол № 7 от 16 февраля 2023 г.)*

**Новороссийск 2023**

**Составитель: Гаража Н.А. Связи с общественностью в политике и бизнесе:** Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 27.03.05 Инноватика, ОП «Управление цифровыми инновациями» (Управление цифровыми инновациями). – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2023. – 23 с.

Программа дисциплины **«Связи с общественностью в политике и бизнесе»** предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для усвоения дисциплины	9
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникативной сети «Интернет», необходимых для усвоения дисциплины	11
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин	12
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	14
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14

## 1. Наименование дисциплины

Связи с общественностью в политике и бизнесе

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-1	Способность организовать и управлять исследованиями и разработками цифровых инноваций, выполненных индивидуально и в составе группы исполнителей	1. Организует работу исполнителей, находит и принимает управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда.  2. Применяет методологический инструментарий для организации деятельности проектов инновационного развития.	Знать: 1. Методы взаимодействия органов государственной власти с общественностью 2. Каналы внешних и внутренних коммуникаций органов государственной власти (собрания, сайт, внутренний портал, рассылки, мероприятия и т.д.).  Уметь: 1. Оценивать информационные потребности граждан, организаций и учреждений, институтов гражданского общества и средств массовой информации; 2. Организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Связи с общественностью в политике и бизнесе» является одной из дисциплин цикла профиля (элективный) учебного плана по

<sup>1</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика», образовательная программа «Управление цифровыми инновациями»

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3/108	180
<b>Контактная работа-Аудиторные занятия</b>	10	10
<i>Лекции</i>	2	2
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
<b>Самостоятельная работа</b>	98	98
Вид текущего контроля	домашнее творческое задание	домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание дисциплины**

В содержание дисциплины включается: особенности рекламных процессов в политике и экономике; место рекламы в системе политических и институтов общества; особенности рекламной стратегии предприятий; формирование рекламного бюджета; социальное значение рекламы, особенности продвижения в сети Интернет. Обучение по дисциплине затрагивает такие аспекты, как выбор рекламоносителя в зависимости от задач рекламы и ее типа; этические и правовые аспекты работы в рекламной индустрии; реклама как часть политического маркетинга и средство сбыта; проблемы рекламной деятельности в кризисные моменты и в моменты роста рынков.

**Тема 1. История рекламы: мировая и российская практика.**

История рекламы с древних времен до 20-х годов XX века. Эра манипуляции в рекламе (1920-1950 годы). Креативная революция в рекламе (1950-1970 годы). Эра позиционирования в рекламе (1970 – 2000 годы).

Современный этап развития рекламы. Особенности развития рекламы в России.

## **Тема 2. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.**

Правовые основы коммерческой и политической рекламы. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Основные отличия политической рекламы от коммерческой. Этические аспекты рекламной деятельности и социальная реклама. Критерии этичности рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности.

## **Тема 3. Язык рекламы как семиотическая система.**

Роль семиотики для рекламных коммуникаций. Техники семиотического анализа. Виды знаков: индексальные, иконические, знаки-символы. Теории психоанализа и перспективы их использования в рекламных коммуникациях. Рекламное обращение: основные элементы и их семиотический анализ.

## **Тема 4. Константы рекламной кампании.**

Ресурсы рекламной кампании. Ситуационный анализ. Маркетинговые исследования. Характеристики целевых аудиторий. Планирование кампании: определение целей и разработка стратегии. Основные принципы медиапланирования для рекламной кампании. Выбор каналов коммуникации. Оценка эффективности работы конкурентов. Оценка результатов рекламной кампании. Особенности планирования политической рекламной кампании.

## **Тема 5. Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе.**

Основные технологии воздействия на потребителя в коммерческой рекламе. Основные технологии воздействия на потребителя в политике. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций, рекламных акций и кампаний. Стратегический и тактический контроль за эффективностью рекламной деятельности.

## **Тема 6. Средства передачи рекламного обращения и их классификация.**

Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории. Классификация по функциям и целям. Классификация по каналам передачи информации. Реклама и средства массовой информации. Медиафера и ее составляющие. Особенности оффлайн и онлайн рекламы. Социальные сети и новые виртуальные платформы (Яндекс.Дзен, Тик Ток и другие) в рекламных коммуникациях.

## **Тема 7. Реклама в сети Интернет.**

Контекстная, медийная, SMM и SEO. Веб-аналитика для разработки концепции онлайн-рекламы. SMM для малого и крупного бизнеса: отличия в подходах. Сайт компании/партии как способ коммуникации. Блоги лидеров

мнений и их использование в рекламных коммуникациях. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Оптимизация страниц и контента. Реклама в форумах и в блогах. Продвижение в социальных сетях. Электронная рассылка. Нестандартная реклама в сети Интернет.

### Тема 8. Реклама и паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и создания общественного мнения. История развития паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз. Взаимосвязь рекламы и паблик рилейшнз. Воздействие рекламных и PR обращений.

## 5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего часов	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа				Самост оатель ная работа	
			Общая	Лекции	Практич еские и семинар ские занятия	Занятия в интеракт ивных формах <sup>3</sup>		
1.	История рекламы: мировая и русская практика.	12	-	-	-	-	12	Опрос, групповая дискуссия
2.	Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.	14	2	2	-	-	12	Опрос, групповая дискуссия, анализ кейсов
3.	Язык рекламы как семиотическая система.	14	2	-	2	2	12	Опрос, домашняя самостояте льная работа
4.	Константы рекламной кампании.	14	2	-	2	2	12	Опрос, групповая дискуссия, домашняя самостояте льная работа
5.	Технологии рекламного воздействия политике	14	2	-	2	2	12	Опрос, групповая дискуссия, доклад

<sup>3</sup> Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

	бизнесе.							
6.	Средства передачи рекламного обращения и их классификация.	14	2	-	2	2	12	Опрос, групповая дискуссия
7.	Реклама в сети Интернет.	12	-	-	-	-	12	Опрос, групповая дискуссия, доклад
8	Реклама и паблик рилейшнз.	14	-	-	-	-	14	Опрос, групповая дискуссия, анализ кейсов
	В целом по дисциплине	108	10	2	8	8	98	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %					80		

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
История рекламы: мировая и российская практика.	Примеры российских и зарубежных рекламных кампаний. Сравнительный исторический анализ. Анализ успешных кейсов креативных рекламных кампаний.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Правовые и этические аспекты рекламной деятельности.	Анализ правовых аспектов проведения рекламной кампании в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Язык рекламы как семиотическая система.	Определение основных элементов рекламного обращения на примере реклам крупных международных компаний.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа



		со словарями и справочниками.
Константы рекламной кампании.	Определение констант рекламных кампаний на примере брендов топ-100.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Технологии рекламного воздействия в политике и бизнесе.	Сравнительный анализ технологий рекламного воздействия в политике и бизнесе.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Средства передачи рекламного обращения и их классификация.	Примеры применения рекламных средств в коммуникационных кампаниях.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Реклама в сети Интернет.	Анализ сайта компании/партии как способа коммуникации и продвижения. Анализ рекламы на форумах и в блогах. Анализ рекламы в социальных сетях.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.
Реклама и паблик рилейшнз.	Сравнительный анализ взаимосвязи рекламы и паблик рилейшнз.	– работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками.

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

### Правовые акты

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

### Основная литература

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2014. - 431

с. - Текст: непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / С.В. Карпова, Е.А. Боргард, Р.К. Крайнева ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425233> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

4. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова; Финуниверситет, ЗФЭИ. - Москва: Юрайт, 2011, 2013. - 666 с. - Текст : непосредственный.

Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431801> (дата обращения: 17.02.2020).

5. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2013, 2014. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425190> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

#### **Дополнительная литература**

6. Годин, А.А. Интернет-реклама: учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010, 2012. - 168с. - То же - 2012. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/author/04a4fc19-d84b-11e4-9a4d-00237dd2fde4/> (дата обращения: 17.02.2020). – Текст : электронный.

7. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с.- Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст : электронный.

8. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. - То

же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769> (дата обращения: 17.02.2020). - Текст: электронный.

9. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва: Курс, 2013. - 352 с. - То же . - 2018. - ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 17.02.2020). – Текст : электронный.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1.URL:<http://www.marketer.ru>

Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.

2.URL:<http://www.marketing.spb.ru>

Портал «Маркетинг: Энциклопедия маркетинга», по словам создателей, «ориентирован на предоставление учебных, академических и методико-практических материалов посредством сети Интернет студентам, аспирантам и предпринимателям». Он содержит большой массив информации о различных аспектах маркетинга, в том числе и о маркетинговых коммуникациях.

3.URL:<http://www.media-21vek.ru>

Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век» выходит при поддержке факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» начал выходить в 2006 г. и пришел на смену журналу «PR-диалог». Статьи журнала доступны всем посетителям сайта.

4.URL:<http://www.soob.ru>

Журнал «Сообщение» – ежемесячное периодическое издание «об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях». Среди гуманитарных технологий редакция выделяет PR, консалтинг, брендинг, рекламу, политические технологии, менеджмент, традиционные и современные методики маркетинговых и социологических исследований. На сайте можно найти содержание номеров, а в открытом доступе находятся лишь некоторые материалы.

5.URL:<http://www.sostav.ru>

Информационно-аналитический портал «Состав.Ру», посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Содержит новости, аналитические статьи, результаты исследований,

видеоролики рекламных кампаний, форум, базу данных и т.п.

6.URL:<http://www.createbrand.ru>

Специализированный интернет-портал «Создание бренда» посвящен многочисленным аспектам этого процесса: рекламе, бизнесу, PR, маркетингу и собственно брендингу. Портал содержит следующие разделы: «Новости», «Библиотека», «Тендеры», «Авторы», «Семинары», «Форум» и т.п. Особенно следует выделить раздел «Библиотека», в котором собрано более 800 работ, доступных всем посетителям сайта. Рекомендуются для изучения по большинству тем, входящих в содержание дисциплины.

### **Электронные ресурсы БИК:**

7.Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)

<http://elib.fa.ru/>

8.Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

9.Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

10.Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>

11.Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»  
<https://www.biblio-online.ru/>

12.Электронно-библиотечная система издательства Проспект  
<http://ebs.prospekt.org/books>

13.Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

14.Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

15.Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

16.Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира  
<http://search.ebscohost.com>

17.JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>

18.Коллекция научных журналов Oxford University Press  
<https://academic.oup.com/journals/>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

**Дискуссия** — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми. К технике управляемой дискуссии относятся: четкое

определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность. До проведения занятия-дискуссии студенты должны подготовить материалы в ходе самостоятельной домашней работы.

**Самостоятельная работа** – учебная, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы по отдельным темам методические рекомендации разработаны и размещены на образовательном портале.

**Домашнее творческое задание** представляет собой работу исследовательского характера. Целью является подготовка бакалавра к исследовательской деятельности научного, практического характера, а также формирование навыков творческого представления полученных результатов. Студенты должны продемонстрировать высокую степень самостоятельности, умение логически обрабатывать информацию, сопоставлять и обобщать, сравнивать ее, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и т.д.

Домашнее творческое задание выполняется как индивидуально, так и в составе группы. Задание выполняется под научным руководством преподавателя. Материалы при подготовке задания должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза.

Домашнее творческое задание должно включать: описание актуальности темы, цели и задач работы; круг рассматриваемых проблем, варианты и методы их решения; результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении домашнего творческого задания используются современные информационные средства поиска, обработки и анализа информации, базы данных.

Объем домашнего творческого задания должен составлять не более 10 страниц (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 1,5; левое – 3. Отступ первой строки

абзаца – 1,25.

Обязательна нумерация страниц – внизу страницы посередине. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается.

Оригинальность текста проектной работы – не менее 65%.

Результаты выполнения задания обсуждаются на семинарских (практических) занятиях.

Оценка домашнего творческого задания осуществляется в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.**

**10.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

**10.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

**10.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

- не используются

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.