

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Педагогический институт
Кафедра социальной работы

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. И. Гущина
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.2 Сущность и технологии в социальной рекламе

Направление подготовки/специальность: 39.04.02 - Социальная работа

Профиль/направленность/специализация: Социальная инженерия: проектирование, организация и управление процессами в социальной сфере

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Автор программы:

Доктор педагогических наук, доцент Курилович Надежда Васильевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.04.02 - Социальная работа (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «05» февраля 2018 г. № 80).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры социальной работы «23» июня 2021 г. Протокол № 19

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Педагогического института, Протокол от «05» июля 2021 г. № 8.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	14

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 03 Социальное обслуживание (в сфере управления социальной защиты населения)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения	Применяет технологию социальной рекламы для обеспечения социальной защиты населения

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способен к организации межведомственного взаимодействия, использованию ресурсов социальной инфраструктуры, бизнеса и общественных организаций для обеспечения социальной защиты населения

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Заочная (семестр)	
		2	4
1	Маркетинг в социальной сфере	+	
2	Профессиональное общение в социальной сфере	+	
3	Технологическая практика		+
4	Фандрайзинг в социальной работе	+	

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Сущность и технологии в социальной рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 39.04.02 - Социальная работа.

Дисциплина «Сущность и технологии в социальной рекламе» изучается в 2 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	6
Лекции (Лекции)	2
Практические (Практ. раб.)	4
Самостоятельная работа (СР)	62
Зачет	4

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
2 семестр					
1	Введение в социальную рекламу	1	2	10	Собеседование
2	Генезис русской социальной рекламы	1	2	10	Тестирование
3	Социальная реклама в информационном пространстве.	-	-	12	Опрос
4	Аудитория социальной рекламы	-	-	10	Реферат
5	Основные направления развития социальной рекламы	-	-	10	Реферат

6	Использование возможностей социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций.	-	-	10	Тестирование
---	---	---	---	----	--------------

Тема 1. Введение в социальную рекламу (ПК-3)

Лекция.

Социальная реклама – специфический вид рекламной коммуникации. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы.

Практическое занятие.

Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности.

Задания для самостоятельной работы.

Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности.

Тема 2. Генезис российской социальной рекламы (ПК-3)

Лекция.

Благотворительность, милосердие. Реклама «добрых дел». Темы социальной рекламы. Место социальной рекламы в рекламном процессе России в XX веке. Социальные цели рекламы в различных общественных формациях. Социальная реклама и пропаганда в тоталитарном обществе. Формирование рынка социальной рекламы в современных условиях. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы. Имиджевая реклама как разновидность социальной рекламы.

Практическое занятие.

1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
3. Предпосылки появления рекламы как массового явления.
4. Социальные функции рекламы.
5. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи.
6. Реклама и ценности инноваций.
7. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации.
8. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни.
9. Ориентация рекламы на семейные ценности.
10. Социальная реклама в современной России.

Задания для самостоятельной работы.

11. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
12. Манипулирование общественным сознанием в рекламе.
13. Реклама как явление массовой культуры.
14. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культур.
15. Реклама в Интернете как социальное явление.

Тема 3. Социальная реклама в информационном пространстве. (ПК-3)

Лекция.

Сущность и эффективность социальной рекламы. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы. Содержание и формы социальной рекламы. Законодательные и этические основы деятельности в сфере социальной рекламы. Саморегулирование в социальной рекламе.

Практическое занятие.

30. Рынок медиаисследований в России.
31. Методы исследования эффективности рекламы.
32. Реклама как элемент социальной коммуникации.
33. Агрессивная реклама в гражданском обществе.
34. Проблема скрытой рекламы.
35. Политическая реклама.

Значение органов саморегул

Задания для самостоятельной работы.

25. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы.
26. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени».
27. Отношение Россиян к рекламе (по результатам исследований).
28. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе.
29. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе.

Тема 4. Аудитория социальной рекламы (ПК-3)

Лекция.

Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе. Организация мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.

Практическое занятие.

20. Потребительство как социальный феномен современности.
21. Роль рекламы в процессе социализации личности.
22. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу.
23. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.
24. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия.

Задания для самостоятельной работы.

20. Потребительство как социальный феномен современности.
21. Роль рекламы в процессе социализации личности.
22. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу.
23. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.
24. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия.

Тема 5. Основные направления развития социальной рекламы (ПК-3)

Лекция.

Тематическая классификация типов социальной рекламы и ее эффективность. Перспективы развития отечественной социальной рекламы. Необходимость изучения социальной рекламы как фрагмента социокультурной среды. Социальная реклама как составляющая информационного и духовного процессов в обществе.

Практическое занятие.

15. Реклама в Интернете как социальное явление.
16. Гендерные стереотипы в рекламе.
17. Государственная политика в области рекламы в Российской Федерации.
18. Национальные образы в рекламе.
19. Социальный брендинг в России.

Задания для самостоятельной работы.

10. Социальная реклама в современной России.
11. Западноевропейский опыт создания социальной рекламы.
12. Манипулирование общественным сознанием в рекламе.

13. Реклама как явление массовой культуры.

14. Использование исторической символики в рекламе как метод воспитания национальной культур.

Тема 6. Использование возможностей социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций. (ПК-3)

Лекция.

Использование возможностей социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций.

Практическое занятие.

1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
3. Предпосылки появления рекламы как массового явления.
4. Социальные функции рекламы.

Задания для самостоятельной работы.

5. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи.
6. Реклама и ценности инноваций.
7. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации.
8. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни.
9. Ориентация рекламы на семейные ценности.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 3. Социальная реклама в информационном пространстве.

1. Это объект любой природы, который способен замещать познаваемый объект так, что его исследование дает новую информацию об этом объекте:

- | | | |
|---|----|---------------|
| 1 | 1. | прогноз |
| 2 | 2. | модель |
| 3 | 3. | проект |

2. Любая создаваемая модель характеризуется рядом признаков и выполняет определенные функции, основными из них являются:

- | | | |
|---|----|---|
| 1 | 1. | отражение, замещение, абстрактность. |
| 2 | 2. | объяснение, опосредование, управляемость. |
| 3 | 3. | отражение, замещение, абстрактность, объяснение, опосредование, управляемость. |

3. Это метод научного исследования, ставящий своей целью предусмотреть возможные варианты тех процессов и явлений, которые выбраны в качестве предмета анализа

- | | | |
|---|----|------------------------|
| 1 | 1. | прогнозирование |
| 2 | 2. | модель |
| 3 | 3. | проект |

4. Это многовариантная гипотеза о возможных результатах и путях развития исследуемого объекта (сферы, отрасли, вида деятельности и т. д.):

- 1 1. **прогноз**
- 2 2. модель
- 3 3. проект

5. Среднесрочный прогноз составляется на срок:

- 1. от 1 года до 5 лет
- 2. от 5 лет до 15 лет
- 3. свыше 15 лет

4.4. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачете/ экзамена.

Реферат

Тема 4. Аудитория социальной рекламы

- 1 1. Проект «Обоснование модели исследуемого процесса»
- 2 2. Проект «Концептуальный компонент модели конкретного процесса социального управления»
- 3 3. Таблица индикаторов результативного компонента модели социального управления (критерии, показатели, уровни, методики оценки)
- 4 4. Структурированный материал по теме: «Социальный прогноз по исследуемой проблеме (перспективы развития теории и практики по конкретной социально-управленческой проблеме)» (на основе сценарного подхода).

Тема 5. Основные направления развития социальной рекламы

- 1 1. Значение моделирования.
- 2 2. Разработка научного образа будущего – потребность современности.
- 3 3. Понятие прогнозирования.
- 4 4. Принципы прогнозирования.
- 5 5. Понятие « социальное проектирование». Субъект и объект социального проектирования.

Собеседование

Тема 1. Введение в социальную рекламу

- 1 1. Это объект любой природы, который способен замещать познаваемый объект так, что его исследование дает новую информацию об этом объекте:
- 2 1. прогноз
- 3 2. **модель**
- 4 3. проект

2. Любая создаваемая модель характеризуется рядом признаков и выполняет определенные функции, основными из них являются:

- 1 1. отражение, замещение, абстрактность.
- 2 2. объяснение, опосредование, управляемость.
- 3 3. **отражение, замещение, абстрактность, объяснение, опосредование, управляемость.**

3. Это метод научного исследования, ставящий своей целью предусмотреть возможные варианты тех процессов и явлений, которые выбраны в качестве предмета анализа

- 1 1. **прогнозирование**
- 2 2. модель

3 3. проект

4. Это многовариантная гипотеза о возможных результатах и путях развития исследуемого объекта (сферы, отрасли, вида деятельности и т. д.):

1 1. **прогноз**

2 2. модель

3 3. проект

5. Среднесрочный прогноз составляется на срок:

1. **от 1 года до 5 лет**

2. от 5 лет до 15 лет

3. свыше 15 лет

4.4. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачете/ экзамена.

Тестирование

Тема 2. Генезис российской социальной рекламы

1. Это объект любой природы, который способен замещать познаваемый объект так, что его исследование дает новую информацию об этом объекте:

1 1. прогноз

2 2. **модель**

3 3. проект

2. Любая создаваемая модель характеризуется рядом признаков и выполняет определенные функции, основными из них являются:

1 1. отражение, замещение, абстрактность.

2 2. объяснение, опосредование, управляемость.

3 3. **отражение, замещение, абстрактность, объяснение, опосредование, управляемость.**

3. Это метод научного исследования, ставящий своей целью предусмотреть возможные варианты тех процессов и явлений, которые выбраны в качестве предмета анализа

1 1. **прогнозирование**

2 2. модель

3 3. проект

4. Это многовариантная гипотеза о возможных результатах и путях развития исследуемого объекта (сферы, отрасли, вида деятельности и т. д.):

1 1. **прогноз**

2 2. модель

3 3. проект

5. Среднесрочный прогноз составляется на срок:

1. **от 1 года до 5 лет**

2. от 5 лет до 15 лет

3. свыше 15 лет

Тема 6. Использование возможностей социальной рекламы в формировании ценностных ориентаций.

1. Это объект любой природы, который способен замещать познаваемый объект так, что его исследование дает новую информацию об этом объекте:

- 1 1. прогноз
- 2 2. **модель**
- 3 3. проект

2. Любая создаваемая модель характеризуется рядом признаков и выполняет определенные функции, основными из них являются:

- 1 1. отражение, замещение, абстрактность.
- 2 2. объяснение, опосредование, управляемость.
- 3 3. **отражение, замещение, абстрактность, объяснение, опосредование, управляемость.**

3. Это метод научного исследования, ставящий своей целью предусмотреть возможные варианты тех процессов и явлений, которые выбраны в качестве предмета анализа

- 1 1. **прогнозирование**
- 2 2. модель
- 3 3. проект

4. Это многовариантная гипотеза о возможных результатах и путях развития исследуемого объекта (сферы, отрасли, вида деятельности и т. д.):

- 1 1. **прогноз**
- 2 2. модель
- 3 3. проект

5. Среднесрочный прогноз составляется на срок:

- 1. **от 1 года до 5 лет**
- 2. от 5 лет до 15 лет
- 3. свыше 15 лет

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-3)

- 1. Социология рекламной деятельности как социологическая теория среднего уровня.
- 2. Направления социологических исследований в рекламной деятельности.
- 3. Предпосылки появления рекламы как массового явления.
- 4. Социальные функции рекламы.
- 5. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи.
- 6. Реклама и ценности инноваций.
- 7. Современная реклама как форма межкультурной коммуникации.
- 8. Ориентация рекламы на здоровый образ жизни.
- 9. Ориентация рекламы на семейные ценности.
- 10. Социальная реклама в современной России.

Типовые задания для зачета (ПК-3)

- 1 20. Потребительство как социальный феномен современности.

- 2 21. Роль рекламы в процессе социализации личности.
- 3 22. Влияние рекламы на общественные устои и влияние общественного строя на рекламу.
- 4 23. Предтестирование и посттестирование рекламного продукта.
- 5 24. Понятия «реклама» и «рекламная деятельность»: сходства и различия.
- 7 25. Развитие информационных технологий и эволюция рекламы.
- 8 26. Репрезентация в рекламе «героя нашего времени».
- 9 27. Отношение Россиян к рекламе (по результатам исследований).
- 10 28. Возможности качественных методов исследования в рекламном процессе.
- 11 29. Возможности количественных методов исследования в рекламном процессе.
- 12 30. Рынок медиаисследований в России.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-3	На высоком уровне разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения
«не зачтено»	ПК-3	На не удовлетворительном уровне разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Алешин Л.И. Мультимедиа и реклама : учебное пособие. - М.: [Литера], 2012. - 375 с.
2. Аксенова, О. Н., Меликян, С. В., Швеиц, Е. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «реклама и связи с общественностью». - 2025-03-01; Теория и практика массовой информации. - Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 104 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

6.2 Дополнительная литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью». - 2025-08-25; История рекламы и PR. - Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. - 80 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html>
2. Бабанчикова, О. А. Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе : учебное пособие. - 2031-02-04; Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. - 58 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/102467.html>

6.3 Иные источники:

1. Вопросы образования - <http://www.ecsocman.edu.ru/vo>
2. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru/>
3. Гуманитарная электронная библиотека - <http://www.lib.ua-ru.net/katalog/41.html>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Microsoft Windows 10

LibreOffice

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prlib.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.