Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра связей с общественностью и журналистики

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б.1.В.ДВ.9.2 Реклама и связи с общественностью в международной сфере»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

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

*Общий профиль*
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы
*Программа прикладного бакалавриата*

Квалификация
*Бакалавр*

Форма обучения
*Очная*

2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью и журналистики _____ Ю.В. Кудашова
*наименование кафедры* *подпись* *расшифровка подписи*
протокол № 7 от 31.01.16
*Исполнители:*
доцент _____ Т.Ю. Димитрова
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

_____
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ Ю.В. Кудашова
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
_____ Н.Н. Грицай
*личная подпись* *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Т.В. Сапух
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Димитрова Т.Ю., 2018
© ОГУ, 2018

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Целью** преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в международной сфере» является формирование у студентов комплексного представления о современном рынке российского и мирового PR и рекламы, этапах их становления и развития, специфики работы российских и зарубежных рекламных и PR-агентств.

С развитием глобализации бизнеса и массовых информационных потоков, а также экономических изменений на мировом уровне, международные контакты становятся все более тесными, а, следовательно, возникает потребность в высококвалифицированных специалистах по связям с общественность и рекламе, способных реализовывать стратегию компании не только на внутрироссийском уровне, но и в международном информационном пространстве. Кроме того, новая бизнес-культура, возникшая на фоне глобализации, требует от PR-специалистов и специалистов в области рекламы повышенного внимания к вопросам межкультурной коммуникации и международных отношений.

Предметом курса являются мировые тенденции, происходящие в сфере связей с общественностью и рекламы в условиях поликультурного мира; современные рекламные и PR-технологии и особенности их применения в международной сфере; выявление особенностей и ключевых проблем компетенций, профессиональных навыков и сферы деятельности специалиста в сфере международных связей с общественностью и рекламы.

**Задачи дисциплины**:

Изучение данной дисциплины направлено на решение следующих задач:

- изучение актуальных проблем и тенденций, происходящих в сфере связей с общественностью и рекламы в условиях современного поликультурного мира;
- системное описание специфики развития рынка российского и мирового PR и рекламы;
- выработка навыков сравнительного анализа в сфере PR и рекламы;
- анализ факторов, обусловливающих особенности PR и рекламы в России;
- выработка навыков создания простейших PR-концепций и рекламных кампаний;
- разработка PR-технологий, рекламных кампаний и особенности их применения в международной сфере;
- определение места и роли PR-специалистов в условиях глобализации и функционирования транснациональных корпораций.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.3 Иностранный язык, Б.1.Б.25 Технологии управления общественным мнением, Б.1.Б.27 Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Б.1.Б.28 Имиджелогия, Б.1.В.ОД.1 Теория и практика рекламы, Б.1.В.ОД.2 Современные международные отношения*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций | Формируемые компетенции |
|---|---|
| **Знать:** профессиональные функции в рекламной и PR деятельности в международной сфере<br>**Уметь:** осуществлять под контролем профессиональную деятельность в | ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции |

| Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций | Формируемые компетенции |
|---|---|
| международной сфере<br>**Владеть:** Навыками создания рекламного и PR продукта в международной сфере | в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах |
| **Знать:** основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий<br><br>**Уметь:** планировать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в международной сфере<br><br>**Владеть** навыками организации коммуникационных кампаний и мероприятий в международной сфере | ОПК-4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия |
| **Знать:** семантические и коммуникативные возможности языковых единиц всех уровней; особенности вида деловой коммуникации, связанного с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов стилистические ресурсы, необходимые для деловой письменной речи<br>**Уметь:** ориентироваться в справочных и нормативных изданиях, осуществлять вид деловой коммуникации, связанный с написанием аналитических справок, обзоров и прогнозов, отбирать стилистические ресурсы для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере медиапланирования, распознавать информационные «шумы» и приемы медиаманипулирования<br>**Владеть:** навыками написания и правки аналитических справок, обзоров и прогнозов, навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в сфере медиапланирования, основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в коммуникационном процессе. | ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 7 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **108** | **108** |
| **Контактная работа:** | **35,25** | **35,25** |
| Лекции (Л) | 18 | 18 |
| Практические занятия (ПЗ) | 16 | 16 |
| Консультации | 1 | 1 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- написание реферата (Р);*<br>*- написание эссе (Э);*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- подготовка к практическим занятиям;*<br>*- подготовка к рубежному контролю* | **72,75** | **72,75** |
| **Вид итогового контроля** | **экзамен** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Особенности развития рекламы и связей с общественностью в современном глобализирующемся мире. Кросс-культурные коммуникации. Межкультурная коммуникация. | 30 | 6 | 4 | | 20 |
| 2 | Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов. | 26 | 4 | 4 | | 18 |
| 3 | Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность. | 26 | 4 | 4 | | 18 |
| 4 | Россия на мировом рынке рекламы и PR. Образ России в международной рекламе и PR. | 26 | 4 | 4 | | 18 |
| | Итого: | 108 | 18 | 16 | | 74 |
| | Всего: | 108 | 18 | 16 | | 74 |

**4.2 Содержание разделов дисциплины**

**1 Особенности развития рекламы и связей с общественностью в современном глобализирующемся мире**

Глобализация. Факторы глобализации: информационный и культурный. Формирование единого информационного пространства. Значение специалистов по связям с общественностью в активизации интеллектуально-человеческого потенциала, как в рамках отдельной компании, так и в условиях транснациональной корпорации. ТНК в глобализующемся мире. Задачи транснациональных корпораций на международном рынке – защита своего имиджа, фирменного наименования (бренда). Организация ТНК международных связей с общественностью, их принципы (на основе географического критерия, международного разделения труда), модели коммуникации (односторонняя и двусторонняя). Формы подачи информации в международной среде в зависимости от рынка, культурной специфики страны и традиций. Интернациональный подход к работе PR-специалиста и рекламиста. Международный бизнес на рынке услуг и связи с общественностью: стадии, этапы. Роль международных каналов массовой коммуникации. Механизмы международных связей с общественностью: СМИ, дипломатические службы, структуры и организации культурного сотрудничества, представительства за границей, международная деятельность ТНК и промышленно-финансовых групп.

Кросс-культурные коммуникации. Межкультурная коммуникация. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация. Культурная среда, язык, обычаи страны как факторы, определяющие рекламную практику. Принципы создания рекламных сообщений, направленных на инокультурную аудиторию. Особенности использование цвета в международной рекламе. Национальные особенности в области восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения. Различия уровней экономического развития. Различия в законодательных методах регулирования рекламной практики, существующих запретах и ограничениях.

**2 Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. Реклама глобальных брендов**

Мировой рынок рекламы, его особенности. Объем рекламного рынка в мировом масштабе. Тенденции рекламы в прессе. Тенденции ТВ рекламы. Тенденции радио рекламы. Тенденции в интернет рекламе. Тенденции в транспортной и наружной рекламе. Общие тенденции развития средств интернет-рекламы.

Краткосрочная, среднесрочная, долгосрочная перспектива развития рынка рекламы для развивающихся и развитых стран. Роль масс-медиа для распространения рекламы, особенности в

разных странах мира. Влияние интернета на развитие рекламного рынка. Возможности и угрозы на глобальном рынке рекламы. Особенности российского рекламного рынка.

Международные маркетинговые коммуникации как коммуникативная деятельность международной компании на зарубежных рынках. Средства международных маркетинговых коммуникаций: международная реклама (international advertising), стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion), связи с общественностью (public relations), личные продажи (personal selling), прямой маркетинг (direct marketing). Специфические средства и приемы: участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Понятие и функции международной рекламы. Международная реклама как форма коммуникации, которая способствует продвижению товаров и услуг на внешние рынки. Основные подходы к определению международной рекламы. Международная реклама в эпоху глобализации. Международная реклама и ее влияние на структуру и динамику потребительского спроса на мировых товарных рынках.

Международная реклама в маркетинговой деятельности ТНК. Международная рекламная деятельность как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта на внешних рынках, как экономический и социальный процесс, целью которых является продвижение товаров или услуг, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности, а значит, обеспечение более высокого стандарта его жизни. Причины интенсивного развития международной рекламы. СМИ в международной рекламе.

**3 Международный PR: особенности и проблемы. Международная выставочная деятельность**

Подходы к определению международного PR. PR и межкультурные коммуникации. Сотрудничество государств по разрешение глобальных проблем современности и повышение уровня организованности и управляемости мирового коммуникативного пространства. Появление первых PR-агентств. Современный рынок PR услуг за рубежом. Структура, приоритеты, спектр услуг. PR-агентства против PR-отделов: плюсы и минусы аутсорсинга в PR. Динамика развития рынка PR-услуг: основные тренды, процессы.

Крупнейшие PR-агентства мира. Профессиональные организации: IPRA – Международная ассоциация паблик рилейшнз. Афинский кодекс профессионального поведения. CERP – Европейская конфедерация по связям с общественностью СЕРП. Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR). ICO – Международный комитет ассоциаций PR-консультантов. Римская хартия (Профессиональная хартия ICO). Американское общество PR (PRSA). Кодекс профессиональных стандартов Общества связей с общественностью Америки. Кодекс Североамериканского совета организаций по связям с общественностью (North American Public Relations Council (NAPRC)). Совет этических и профессиональных стандартов PRSA. Канадское общество PR (CPRS). Южно-Африканский институт связей с общественностью (Public Relations Institute of Southern Africa (PRISA)), Австралийский институт связей с общественностью (Public Relations Institute of Australia (PRIA)). Международная ассоциация специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации (IABC). Пиаровские конкурсы профессионального мастерства.

Культурные различия в языке и в символах. Влияние культурных различий на работу PR-специалиста. Навыки межкультурного общения с представителями других стран и народов.

Сфера деятельности PR-специалиста: сотрудничество в международных политических, экономических и профессиональных организациях, участие в международных форумах и конференциях, работа в многонациональных компаниях, обмен опытом в производственной и профессиональной сферах. Зарубежные медиа и их роль в достижении PR-целей. Международная выставочная деятельность. Всемирные универсальные выставки EXPO: исторический аспект, роль и значение для стран-участниц и принимающей стороны. Периодичность, специфика проведения, информационное сопровождение. Международное Бюро выставок. Краудсорсинг: понятие и мировая практика.

**4 Россия на мировом рынке рекламы и PR. Образ России в международной рекламе и PR.**

Роль и значение рекламы и связей с общественностью в позиционировании страны. Реклама и PR в структуре международных отношений. Место и роль России в современной мировой системе. Российские и советские бренды. Специфика их рекламы, направленная на иностранного потребителя. Этнический маркетинг: сущность и особенности в России и за рубежом.

Образ России в мировой рекламе. Образ России в отечественной рекламе, ориентированной на зарубежный рынок. Образ России в международной PR деятельности. Образ России в отечественном PR, ориентированном на мировое сообщество. Реклама в Российской империи: международный аспект. Реклама советского периода: особенности и международный аспект.

Правовые основы управления информацией в России (федеральные законы: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «Об участии в международном информационном обмене» и др., а также Указы Президента РФ, постановления Правительства РФ и другие подзаконные акты). Доктрина информационной безопасности России. Участие России во Всемирных универсальных и специализированных выставках EXPO. Ведущие рекламные и PR компании на российском рынке.

### 4.3 Практические занятия (семинары)

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| | | | |
| 1 | 1 | Особенности развития рекламы и связей с общественностью в современном глобализирующемся мире. | 2 |
| 2 | 1 | Кросс-культурные коммуникации. Межкультурная коммуникация | 2 |
| 3 | 2 | Мировой рынок рекламы. Специфика международной рекламы. | 2 |
| 4 | 2 | Реклама глобальных брендов. | 2 |
| 5 | 3 | Международный PR: особенности и проблемы | 2 |
| 6 | 3 | Международная выставочная деятельность. Всемирные универсальные выставки EXPO. | 2 |
| 7 | 4 | Россия на мировом рынке рекламы и PR. | 2 |
| 8 | 4 | Образ России в международной рекламе и PR. | 2 |
| | | Итого: | 16 |

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник / под ред. И.П. Николаевой, Л.С. Шаховской. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 242 с. : ил - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02091-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453437

Бритвина, И.Б. Миграция и эффективность массовой коммуникации : учебно-методическое пособие / И.Б. Бритвина ; Министерство образования и науки РФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 164 с. : таьл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1173-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275959.

Михайлова, К.Ю. Международные деловые переговоры / К.Ю. Михайлова, А.В. Трухачев ; ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет». - 6-е изд., перераб. и доп. - Ставрополь : Агрус, 2013. - 368 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9596-0974-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277468

Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592

Девлетов, О.У. Международный маркетинг : учебное пособие / О.У. Девлетов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 377 с. : ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 370-374. - ISBN 978-5-4475-6090-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412

### 5.2 Дополнительная литература

Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М. : Логос, 2008. - 114 с. - ISBN 978-5-98704-127-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788

Котов, В.Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация / В.Д. Котов. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00234-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549

Тангалычева, Р.К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации / Р.К. Тангалычева. - СПб. : Алетейя, 2012. - 247 с. - ISBN 978-5-91419-713-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=110113

Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен : учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - СПб. : Издательство «СПбКО», 2009. - 416 с. - ISBN 978-5-903983-10-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858

Ласкова, М.В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира : монография / М.В. Ласкова, Ю.В. Попова. - Ростов-н/Д : ИПО ЮФУ, 2013. - 128 с. - библиогр. с: С. 110-125. - ISBN 978-5-8480-0951-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241155

### 5.3 Периодические издания

PR в России: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
PR-диалог/Massmedia XXI век: журнал. - М. : АРЗИ
PUBLISH/ Паблиш: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Журналистика и медиарынок: журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА
Маркетинг: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Маркетинговые коммуникации: журнал. - М. : Агентство «Роспечать»
Российский экономический журнал : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"
Советник : журнал. - М. : Агенство "Роспечать"
РБК: журнал. – М.: ООО «БизнесПресс»
Коммерсантъ : газета. - М. : Агентство "Роспечать"

### 5.4 Интернет-ресурсы

http://www.integrum.ru/- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

http://www.regnum.ru/ - сайт информационного агентства Regnum, новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

http://www.medialogia.ru/ - информационно-аналитическая система, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

http://www.public.ru/ - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

http://fas.gov.ru/ - сайт Федеральной антимонопольной службы РФ, актуальная информация о контроле выполнения рекламного законодательства, конкуренции в РФ.

http://advertology.ru/ - новости рекламного и PR рынка, статьи, репортажи, актуальная информация о правовых аспектах рекламной деятельности.

http://www.prnews.ru/ - сайт компании PR News – лидера в в области исследования компаний, мониторинг СМИ, медианалитика, коммуникационные исследования.

http://www.raso.ru/ - сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью.

http://www.eaeunion.org/- интернет-портал Евразийского экономического Союза (ЕАЭС), официальная информация, органы управления, актуальные события.

http://www.rbc.ru/ - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.

http://www.forbes.ru/ - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

http://www.media-atlas.ru/ - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке, рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

http://www.bie-paris.org/site/en/ - сайт Международного Бюро выставок, информация об организации Всемирных выставок, архивные материалы, предстоящие выставки.

http://passus.ru/ - сайт, посвященный юридическим вопросам, оформлению документов (аналитических справок, прогнозов).

https://www.ekaterinburgexpo.ru/ - сайт Международного выставочного центра «Екатеринбург-ЭКСПО»

https://exporussia2025.com/ - официальный сайт EXPO-2025, г. Екатеринбург, претендующий на проведение Всемирной универсальной выставки в 2025 году.

### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

**Лицензионное программное обеспечение**

Операционная система MicrosoftWindows

Пакет настольных приложений MicrosoftOffice (Word, PowerPoint)

Инструментальные средства для распознавания текста: ABBYY FineReader

Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций AdobePageMaker 7.0.2

**Свободное программное обеспечение**

1. Служебное и офисное ПО:

- Свободный пакет офисных приложений ApacheOpenOffice. Предоставляется по лицензии ApacheLicense 2.0. Разработчик: ApacheSoftwareFoundation. Режим доступа: http://www.openoffice.org/ru/.

- Кросплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и MozillaPublicLicense. Разработчик: TheDocumentFoundation. Режим доступа: https://www.libreoffice.org/.

- Бесплатное средство просмотра файлов PDF AdobeReader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: AdobeSystems. Режим доступа: https://get.adobe.com/ru/reader/.

- Свободный файловый архиватор 7-Zip. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Игорь Павлов. Режим доступа: http://www.7-zip.org/.

## 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

***К рабочей программе прилагаются:***

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.