

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.6.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика»

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

Заочная

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № _____ от " ____ " _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

ст. преподаватель

должность

подпись

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Фомина А.Ю., 2016

© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование у студентов знаний, умений и навыков в сфере медиа-менеджмента, подготовка специалистов, владеющих знаниями об этике профессии «связи с общественностью», этике сферы бизнеса и рекламы, о профессионально-этических нормах, существующих в современной отечественной и зарубежной журналистике и умеющих их использовать в практической деятельности.

Задачи:

- изучить теоретические, методологические и прикладные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации;
- понимать особенности функционирования СМИ в современной России;
- иметь представления о месте, которое занимают моральные принципы и ценности в деятельности социального института журналистики, а также в работе каждого отдельного журналиста;
- знать особенности разных типов СМИ;
- понимать значение и роль взаимодействия PR и рекламы с СМК;
- получить представление о профессиональной культуре специалиста по связям с общественностью;
- уметь организовывать и проводить официальные и специальные мероприятия с учетом понимания этических принципов;
- дать систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в PR, журналистике, их роли в профессиональной деятельности;
- раскрыть содержание профессионально-этических ориентиров, рассматриваемых как стандарты профессионального поведения, ориентация на которые обеспечивает оптимальное взаимодействие PR, журналистики и общества;
- знать основные российские и международные профессионально-этические кодексы, регулирующие деятельность специалистов по связям с общественностью и журналистского сообщества;
- уметь руководствоваться морально-правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- понимать сущность профессии как социальной, информационной, творческой, с учетом ее базовых характеристик;
- уметь делать правильный выбор в различных профессиональных ситуациях, быть способным оперативно вырабатывать стратегию и тактику взаимодействия со СМК на основе усвоения профессионально-этических норм.

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.17 Теория и практика массовой информации, Б.1.Б.19 Социология массовой коммуникации, Б.1.Б.21 Основы связей с общественностью, Б.2.В.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности*

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
<u>Знать:</u> - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знать базовые технологии информационной бизнес-разведки и конкурентного анализа (бенчмаркинг); - знание технологий поиска информации онлайн и оффлайн, - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований; - знание технологии экспертного интервью; - важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития человечества; - роль и место цивилизаций прошлого и современности, специфику российской цивилизации в общеисторическом и в мировом контексте; многообразие культур и цивилизаций в их взаимодействии. <u>Уметь:</u> - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации; - организовывать социологические исследования; - готовить отчет; - осуществлять таймменеджмент; - свободно ориентироваться в истории культурных, социально-экономических и политических процессов Российской цивилизации; - раскрыть формы проявления российской цивилизации в различных сферах общественной жизни и деятельности: в культурной, рекламной, хозяйственной деятельности; в политической и государственной жизни; в особенностях быта; формах общения. <u>Владеть:</u> - навыком работы с большими объемами информации; - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов; - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; - владение методом конкурентного анализа; - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире.	ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
<u>Знать:</u> - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций; - основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей; - знание технологий организации мероприятий; - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ; - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ; - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. <u>Уметь:</u> - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений; - умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли; - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
эффективность проведенных кампаний; - умение применять фото- и видеотехнологии; - понимание принципов визуализации данных. <u>Владеть:</u> - способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга; - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами; - навыками подготовки корпоративных документов; -навыки работы с визуальными элементами.	
<u>Знать:</u> - орфографические, пунктуационных и стилистических нормы и правила русского языка; нормы литературного языка и основы культуры речи, основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), типы текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, основы литературного редактирования и копирайтинга; - наследие мировой литературы. <u>Уметь:</u> - ориентироваться в нормах литературного языка и основах культуры речи; - анализировать и создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы; - осуществлять редакторский анализ и правку текста; - ориентироваться в жанрах и направлениях мировой литературы. <u>Владеть:</u> - навыками быстрого чтения; - способностью применять нормы литературного языка и основы культуры речи для анализа текстов; - базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыками литературного редактирования, копирайтинга; - пониманием жанровых закономерностей и правил; - навыками корректуры.	ОПК-3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
<u>Знать:</u> базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. <u>Уметь:</u> оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи. <u>Владеть:</u> методиками оценки качества рекламной продукции.	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
<u>Знать:</u> модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для разработки эффективной рекламы. <u>Уметь:</u> разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы. <u>Владеть:</u> методиками составления креативного брифа.	ПК-13 способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	13,5	13,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - выполнение контрольной работы - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	166,5 +	166,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1-5	Профессиональная этика как проблема Управление коммуникацией и разработка информационной стратегии организации. Вопросы этики в деятельности PR- специалиста. Вопросы этики в деятельности PR- специалиста. Общая характеристика и особенности функционирования российских СМИ.	90	2	4		84
6-9	Этика журналиста. Деловая и служебная этика. Национальные и международные организации ССО. Кодексы профессиональной этики организаций ССО.	90	2	4		84

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Итого:	180	4	8		168
	Всего:	180	4	8		168

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 Профессиональная этика как проблема

1. Предыстория зарождения этических норм.
2. Понятие профессиональной этики и профессиональной морали.
3. Функции профессиональной этики.
4. Профессиональная этика как наука и проблема практики.

2. Управление коммуникацией и разработка информационной стратегии организации.

1. Управление коммуникацией - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью.
2. Работа со средствами массовой информации как одна из основных сфер управления организационными коммуникациями.
3. Поиск необходимой информации во внешних и внутрикорпоративных источниках.
4. Производство собственной информации. Организация доступа целевых групп и пользователей к полученной и обработанной информации.
5. Создание условий для эффективного использования информационных ресурсов в деятельности компании.
6. Оптимизация затрат на формирование и использование информационных ресурсов.

3. Вопросы этики в деятельности PR- специалиста.

1. Профессионально-нравственные требования к специалистам по связям с общественностью.
2. Организация и общественность: модель двусторонней симметричной коммуникации.
3. Отношения внутри организации. Требования к личным качествам специалиста по связям с общественностью.
4. Этика взаимоотношений PR-специалистов со СМИ.
4. Образование специалистов СО.
5. Интегративные функции специалиста по PR, его статус в компании. Науки коммуникативного цикла, значимые для СОО.

4. Вопросы этики в деятельности PR- специалиста.

1. Определение целевых аудиторий. Установление главных целей
2. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей
3. Основные уровни стратегического планирования: корпоративная стратегия, бизнес стратегия, маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, стратегия корпоративных коммуникаций, стратегия связей со СМИ.
4. Основные принципы информационной стратегии: открытость, достоверность, динамичность. Правовое равенство всех участников процесса информационного взаимодействия.

5. Общая характеристика и особенности функционирования российских СМИ.

1. Структура современной медиасистемы. Основные элементы и особенности функционирования средств массовой информации.

2. Кто владеет российскими СМИ. Аудитория российских СМИ.
3. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ. Спрос и предложение в медиаэкономике. СМИ – двоянный рынок товаров и услуг.
4. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Информационно богатые и информационно бедные рынки СМИ.

6. Этика журналиста.

1. Социальные и профессиональные особенности журналистики как деятельности и как специфической формы всеобщего социально-информационного общения.
2. Журналистика как источник и средство повышенной опасности для социума.
3. Профессиональная этика как важный регулятор в процессе функционирования журналистики, обеспечивающий соответствие практики журналистики ее социальным и профессиональным обязанностям.
4. Исходные составляющие профессиональной этики: общественные требования к данному социальному институту, требования, вытекающие из внутренних функционально-сущностных свойств журналистики, правила, установившиеся в ходе журналистской практики.
5. Профессиональная этика в зарубежных средствах массовой информации. Международные принципы журналистской этики. Формирование профессионально-этических взглядов в истории российской журналистики.
6. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Хартия телерадиовещателей, Положения об общественных структурах профессионально-этического самоконтроля журналистских организаций России и др. как основные профессионально-этические документы.
7. Современная морально-этическая ситуация в журналистике как следствие и результат общественных процессов, происходящих в России.
8. Диалектика правовых и этических начал в социальном статусе журналиста.

7. Деловая и служебная этика.

1. Способы формирования персонального имиджа бизнесмена.
2. Внешний вид делового мужчины и деловой женщины.
3. Официальные мероприятия в ПР. Организация деловых приемов и презентаций.
4. Этикет телефонных разговоров.
5. Визитная карточка, ее роль в деловом общении. Бизнес-подарок.
6. Застолье в системе делового общения (деловой завтрак, деловой ужин, фуршет и т.д.): этикетные нормы и предписания.
7. Научный статус деловой этики. Служебная этика.

8. Национальные и международные организации ССО.

1. Международная Ассоциация Паблик Рилейшнз (ИПРА)
2. Европейская конфедерация PR (СЕРП).
3. Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ИКО).
4. Российская Ассоциация по связям с общественностью.

9. Кодексы профессиональной этики организаций ССО.

1. Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения.
2. Проблема кодификации норм профессионального поведения в связях с общественностью: европейские кодексы профессионального поведения. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.
3. Афинский кодекс. Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR - кодекс СЕРП). Римская хартия. Хельсинская хартия.

4.Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

5.Кодекс профессионального поведения IPRA.

6.Кодекс профессионального поведения Британского института PR (IPR). Международный кодекс рекламной деятельности

7.Декларация принципов профессиональной деятельности американского общества по связям с общественностью. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1-5	Профессиональная этика как наука и проблема практики. Работа со средствами массовой информации как одна из основных сфер управления организационными коммуникациями Этика взаимоотношений PR-специалистов со СМИ. Структура современной медиасистемы. Основные элементы и особенности функционирования средств массовой информации	4
3,4	6-9	Формы проявления на практике деловой и служебной этики. Специфика национальных и международных организаций ССО. Проблема кодификации норм профессионального поведения в связи с общественностью. Профессиональная этика как важный регулятор в процессе функционирования журналистики, обеспечивающий соответствие практики журналистики ее социальным и профессиональным обязанностям	4
		Итого:	8

4.4 Курсовая работа (6 семестр)

4.4 Курсовая работа (5 семестр)

- 1) Этические учения в истории философской мысли.
- 2) Проблема происхождения нравственности.
- 3) Проблема общения в истории человеческой мысли.
- 4) Этические нормы создания имиджевой рекламы.
- 5) Управленческая и корпоративная этика в условиях конфликта.
- 6) Особенности делового общения в европейских странах.
- 7) Особенности делового общения в арабских странах.
- 8) Деловое застолье: этикетные нормы и предписания.
- 9) Проблемы этики бизнеса и делового общения в России.
- 10) Влияние культурных традиций на деловые контакты народов мира.
- 11) Кодекс профессиональной этики российского журналиста: общая характеристика.
- 12) «Профессионально-нравственные нормы», «профессиональная деятельность».
- 13) Обязанности журналиста как служащего. Соблюдение этических стандартов в практике СМИ.
- 14) Этика в комплексе профессиональной квалификации журналиста.
- 15) Типичные формы злоупотребления свободой массовой информации
- 16) Органы этического регулирования журналистской этики.

- 17) Газета и еженедельник как тип издания.
- 18) Государственная политика в области СМИ.
- 19) Дифференциация СМИ по формам собственности.
- 20) Диффузия информации в формировании общественного мнения.
- 21) Журналистика и массовое сознание.
- 22) Журналистика как социальный институт демократического общества.
- 23) Информационный рынок как фактор трансформации системы СМИ.
- 24) Массовая аудитория и ее особенности.
- 25) Массовая информация в социальном процессе.
- 26) Массовая информация: сущность и структура.
- 27) Массовая коммуникация как социальный феномен.
- 28) Проблема свободы печати с точки зрения массовой коммуникации.
- 29) Методы изучения аудитории с позиций решения различных коммуникационных задач.
- 30) Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
- 31) Массовая коммуникация как фактор регулирования массового поведения.
- 32) Особенности межличностного общения и массовая коммуникация.
- 33) Значение авторитета и престижа источника массовой коммуникации.
- 34) Общероссийские и межрегиональные СМИ в переходный период.
- 35) Оперативный и стратегический медиаменеджмент.
- 36) Печать как средство массовой информации.
- 37) Понятие медиаменеджмента.
- 38) Принципы журналистской деятельности.
- 39) Принципы работы со средствами массовой коммуникации.
- 40) Функции профессиональной этики.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Дымова, И.А. Профессиональная этика журналиста [Текст]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 031000.62 Журналистика / И. А. Дымова, П. Г. Рыков, Г. И. Щербакова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург: Университет, 2013. - 164 с. ISBN 978-5-4417-0268-3.- гф-50 Издание на др. носителе [Электронный ресурс].

2..Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник / А.Г. Киселёв. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719)

3. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста [Текст]: учеб. пособие для вузов / Г. В. Лазутина.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 240 с. - Библиогр.: с. 238. - ISBN 5-7567-0384-5.(гф – 22 экз.)

5.2 Дополнительная литература

1. Лазутина, Г. В. Профессиональная этика журналиста [Текст]: учеб. пособие для вузов / Г. В. Лазутина. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 208 с. - ISBN 5-7567-0245-8. (гф – 17 экз.)

2. Авраамов, Д. С. Профессиональная этика журналиста [Текст]: учеб. пособие для вузов / Д. С. Авраамов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. - 264 с - ISBN 5-211-04706-0.(гф – 4 экз.)

3. Теплюк, В. М. Этика журналистского творчества [Текст] / В. М. Теплюк. - М.: Мысль, 1980. - 172 с.(гф – 1 экз.)

4. Анпилогова, Л. В. Культура профессионального общения журналиста [Текст]: учебно-методическое пособие для вузов / Л. В. Анпилогова, И. А. Магеррамов. - Оренбург: ОГУ, 2003. - 118 с. - ISBN 5-7410-0604-3.

5. Профессиональная этика журналистов [Текст] : в 2 т. / сост. Ю. В. Казаков ; Фонд защиты гласности. - М. : Галерея, 1999 Т. 1 : Документы и справочные материалы. - , 1999. - 440 с - ISBN 5-8137-0014-5. (гф – 2 экз.)

6. Букреев, С.В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста / С.В. Букреев. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 103 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140928> . – ISBN 978-5-504-00063-3.

5.3 Периодические издания

1. Журналист : журнал. - М. : ИД "ЭГ".
2. Журналистика и медиарынок : журнал. - М. : ЮНИТИ-ДАНА.
3. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
4. Общественные науки и современность : журнал. - М. : АРСМИ.
5. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".

5.4 Интернет-ресурсы

1. <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/> - Вестник Московского университета.
2. <http://www.tuj.tj/encyclopedia.htm> - Энциклопедический словарь журналиста.
3. www.journalist-virt.ru -Сайт журнала «Журналист».
4. <http://www.jourclub.ru> - Каталог статей и учебных пособий «JourClab», предназначенных для помощи студентам.
5. <http://www.portalus.ru> - Порталус – крупнейшая онлайн-база авторских научных публикаций в России.
6. <https://integrum.ru/> - «Интегрум».
7. <https://regnum.ru/> - «Регнум».
8. <https://openedu.ru/> - «Открытое образование». Курс «Язык современной рекламы и СМИ» <https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/> .
9. <https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум». Курс «Основы успешного делового общения» <https://www.lektorium.tv/mooc2/32867> .

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, PowerPoint).
3. Издательская система для верстки и предпечатной подготовки разных публикаций Adobe PageMaker 7.0.2

Свободное программное обеспечение

4. Служебное и офисное ПО:
 - свободный пакет офисных приложений Apache OpenOffice. Предоставляется по лицензии Apache License 2.0. Разработчик: Apache Software Foundation. Режим доступа: <http://www.openoffice.org/ru/> .
 - кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice. Предоставляется по лицензии LGPLv3 и Mozilla Public License. Разработчик: The Document Foundation. Режим доступа: <https://www.libreoffice.org/> .
 - бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader. Доступна бесплатно после принятия условий лицензионного соглашения на ПО Adobe. Разработчик: Adobe Systems. 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/> .

5. Графические редакторы, издательские системы:

- свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики Blender. Предоставляется по лицензии GNU LGPL. Разработчик: Blender Foundation. Режим доступа: <https://www.blender.org/download/> .

- свободно распространяемый растровый графический редактор GIMP (GNU Image Manipulation Program). Предоставляется по лицензии GNU LGPLv3. Авторы: Питер Маттис и Спенсер Кимбелл. Разработчики: GNOME Foundation. Режим доступа: <https://www.gimp.org/downloads/> .

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, 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.