

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

Очная

Год набора 2018

1432665

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 ДУ

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., 2018
© ОГУ, 2018

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

овладение системными теоретическими и практическими знаниями по профессиональной этике журналиста, что позволит специалисту эффективно использовать в практической деятельности главные достижения теоретиков этики и морали; формирование основополагающих знаний, умений, навыков и компетенций у студентов в области профессиональных норм и этики, в журналистской деятельности.

Задачи:

- иметь представление о сущности изучаемого явления;
- иметь начальные фундаментальные представления о законах профессиональной этики выпуска и оформления периодических изданий, создания теле- и радиопрограмм;
- знать систему этических принципов и норм, принятых в современном журналистском сообществе;
- знать основные российские и международные профессионально-этические законы и нормы, регулирующие деятельность журналистского сообщества;
- уметь раскрыть систему понятий, «описывающих» предмет и практический смысл теории профессиональной этики журналиста;
- уметь руководствоваться морально-правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- уметь разбираться в проблеме профессиональной этики журналиста;
- понимать смысл основных профессионально-этических норм;
- понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, ее базовых характеристик, социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций;
- уметь пользоваться законами, регулирующими этико-правовую деятельность журналиста;
- овладеть системой необходимых журналисту теоретических и практических знаний;
- уметь делать правильный выбор в различных профессиональных ситуациях, быть способным оперативно вырабатывать стратегию и тактику журналистского поведения на основе усвоения профессионально-этических норм;
- понимать социальную значимость своей будущей профессии, выработать высокую мотивацию к выполнению профессиональной деятельности;
- сформировать навыки разрешения служебных конфликтных ситуаций, благодаря проводимым на занятиях тренингам;
- быть готовым к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм;
- выработать уважение к человеческой личности, толерантность к другой культуре, способность руководствоваться морально-правовыми нормами в профессиональной деятельности;
- уметь привести примеры использования знаний по профессиональной этике журналиста в процессе производственных ситуаций и отношений.

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;	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
- умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли; - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний; - умение применять фото- и видеотехнологии; - понимание принципов визуализации данных. Владеть: - 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.	
Знать: - 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. Уметь: - 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. Владеть: - 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
Знать: базовые модели организации творческого процесса и методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Уметь: оценивать качество креативных разработок рекламного агентства и выбирать оптимальный вариант для решения конкретной задачи. Владеть: методиками оценки качества рекламной продукции.	ПК-12 способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации
Знать: модели восприятия рекламных обращений, основы психологии потребителя и возможности их применения для	ПК-13 способностью под контролем осуществлять

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
разработки эффективной рекламы. Уметь: разрабатывать текст и визуальный ряд «продающей» рекламы. Владеть: методиками составления креативного брифа.	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	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	53,5	53,5
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР); - написание реферата (Р); - написание эссе (Э); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	126,5 +	126,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Профессиональная этика как проблема	20	2	4		14
2	Управление коммуникацией и разработка информационной стратегии организации.	20	2	4		14
3	Вопросы этики в деятельности PR-специалиста .	20	2	4		14
4	Планирование и организация работы службы по связям с общественностью со СМИ.	20	2	4		14
5	Общая характеристика и особенности функционирования российских СМИ.	20	2	4		14
6	Этика журналиста.	20	2	4		14

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
7	Деловая и служебная этика.	20	2	4		14
8	Национальные и международные организации ССО	20	2	4		14
9	Кодексы профессиональной этики организаций ССО.	20	2	2		16
	Итого:	180	18	34		128
	Всего:	180	18	34		128

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.Планирование и организация работы службы по связям с общественностью со СМИ.

- 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 CERP). 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	Профессиональная этика как наука и проблема практики.	4
3,4	2	Работа со средствами массовой информации как одна из основных сфер управления организационными коммуникациями	4
5,6	3	Этика взаимоотношений PR-специалистов со СМИ.	4
7,8	4	Основные принципы информационной стратегии: открытость, достоверность, динамичность. Правовое равенство всех участников процесса информационного взаимодействия	4
9,10	5	Структура современной медиасистемы. Основные элементы и особенности функционирования средств массовой информации	4
11,12	6	Профессиональная этика как важный регулятор в процессе функционирования журналистики, обеспечивающий соответствие практики журналистики ее социальным и профессиональным обязанностям	4
13,14	7	Формы проявления на практике деловой и служебной этики.	4
15,16	8	Специфика национальных и международных организаций ССО.	4
17	9	Проблема кодификации норм профессионального поведения в связях с общественностью.	2
		Итого	34

4.4 Курсовая работа (5 семестр)

1) Этические учения в истории философской мысли.

- 2) Проблема происхождения нравственности.
- 3) Этические нормы создания имиджевой рекламы.
- 4) Управленческая и корпоративная этика в условиях конфликта.
- 5) Особенности делового общения в европейских странах.
- 6) Особенности делового общения в арабских странах.
- 7) Деловое застолье: этикетные нормы и предписания.
- 8) Проблемы этики бизнеса и делового общения в России.
- 9) Влияние культурных традиций на деловые контакты народов мира.
- 10) Кодекс профессиональной этики российского журналиста: общая характеристика.
- 11) «Профессионально-нравственные нормы», «профессиональная деятельность».
- 12) Обязанности журналиста как служащего. Соблюдение этических стандартов в практике СМИ.
- 13) Этика в комплексе профессиональной квалификации журналиста.
- 14) Типичные формы злоупотребления свободой массовой информации
- 15) Органы этического регулирования журналистской этики.
- 16) Газета и еженедельник как тип издания.
- 17) Государственная политика в области СМИ.
- 18) Дифференциация СМИ по формам собственности.
- 19) Диффузия информации в формировании общественного мнения.
- 20) Журналистика и массовое сознание.
- 21) Журналистика как социальный институт демократического общества.
- 22) Информационный рынок как фактор трансформации системы СМИ.
- 23) Массовая аудитория и ее особенности.
- 24) Массовая информация в социальном процессе.
- 25) Массовая информация: сущность и структура.
- 26) Массовая коммуникация как социальный феномен.
- 27) Проблема свободы печати с точки зрения массовой коммуникации.
- 28) Методы изучения аудитории с позиций решения различных коммуникационных задач.
- 29) Стереотипизация как условие осуществления массовой коммуникации.
- 30) Массовая коммуникация как фактор регулирования массового поведения.
- 31) Особенности межличностного общения и массовая коммуникация.
- 32) Значение авторитета и престижа источника массовой коммуникации.
- 33) Общероссийские и межрегиональные СМИ в переходный период.
- 34) Оперативный и стратегический медиаменеджмент.
- 35) Печать как средство массовой информации.
- 36) Понятие медиаменеджмента.
- 37) Принципы журналистской деятельности.
- 38) Принципы работы со средствами массовой коммуникации.
- 39) Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения.
- 40) Функции профессиональной этики.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

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: <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.