

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра связей с общественностью и журналистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.29 Имиджелогия»

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)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

протокол № 6 от 11 февраля 2019 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра связей с общественностью и журналистики

наименование кафедры

подпись



расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Исполнители:

Доцент

должность



подпись

Ю.В. Кудашова

расшифровка подписи

должности

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

под наименованием

личная подпись



расшифровка подписи

Ю.В. Кудашова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись



расшифровка подписи

Н.Н. Грицай

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись



расшифровка подписи

М.В. Сапух

№ регистрации _____

© Кудашова Ю.В., 2019
© ОГУ, 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Имиджеология» является формирование у студентов теоретических знаний в области имиджеологии, практических знаний и навыков в области управления персональным, политическим и корпоративным имиджем.

Задачи дисциплины:

- изучить особенности понятия, структуру и типологию имиджа;
- изучить процесс конструирования и реализации имиджа;
- изучить инструменты и технологии имиджмейкинга;
- рассмотреть особенности формирования персонального, корпоративного имиджа, регионального (территориального) имиджа товаров и услуг, отрасли.
- сформировать у студентов навыки создания и управления имиджем в политической и коммерческой сферах;
- изучить основные стратегии реализации имиджа, сформировать навыки разработки стратегии позиционирования имиджа и реализации технологий брендинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.19 Социология массовой коммуникации, Б1.Д.Б.20 Психология массовых коммуникаций, Б1.Д.В.6 Брендинг*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в бизнесе, Б1.Д.В.3 Реклама и связи с общественностью в политике, Б1.Д.В.8 Реклама и связи с общественностью в международной сфере, Б1.Д.В.Э.4.1 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях, Б1.Д.В.Э.4.2 Мастер-класс - Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных и муниципальных структур, Б1.Д.В.Э.5.1 Мастер-класс - Политическое консультирование, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2-В-1 ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2-В-2 ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знать: - объект и предмет имиджеологии как учебной дисциплины; - субъекты и объекты формирования имиджа; - нормативные принципы, инструменты и модели формирования имиджа объектов; - структурные элементы имиджа объектов; - информационно-аналитические технологии

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		<p>конструирования имиджа объектов;</p> <p>-информационно-коммуникативные технологии реализации имиджа объектов.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперировать основными понятиями и категориями имиджелогии; - анализировать структурные элементы имиджа; систематизировать многообразный социологический материал; - различать виды, типы и элементы имиджа; - организовать и провести информационный и коммуникационный аудит с целью разработки и корректировки имиджа организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - информационно-аналитическими технологиями конструирования имиджа; - информационно-коммуникативными технологиями реализации имиджевой модели, включая технологии брендинга.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	14,5	14,5
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Консультации	1	1
Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение курсовой работы (КР);	93,5 +	93,5

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю		
Вид итогового контроля	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	История развития имиджологии, основные категории, понятия, инструменты и стратегии	27	1	2		24
2	Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя.	27	1	2		24
3	Особенности формирования и реализации организационного и корпоративного, отраслевого имиджа.	27	1	2		24
4	Имидж города, региона, государства (муниципального образования)	27	1	2		24
	Итого:	108	4	8		96
	Всего:	108	4	8		96

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 История развития имиджологии и основные категории, понятия, инструменты и стратегии

Возникновение имиджа, имиджевые характеристики. Персональный имидж, типология имиджа. Особенности понятия «имидж». Функции имиджа. Типология имиджей. Уровни формирования образа. Имиджевые стратегии. Позиционирование – как инструмент имиджмейкера. Мифологизация – как инструмент имиджмейкера. Эмоционализация – как инструмент имиджмейкера. Дистанцирование – как инструмент имиджмейкера. Визуализация – как инструмент имиджмейкера. Внедрение моделей восприятия – как инструмент имиджмейкера. Коммуникативные технологии формирования имиджа

Раздел № 2 Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя.

Алгоритм формирования имиджа руководителя, этапы конструирования. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории). Формулировка составляющих имиджа. Технологии продвижения персональных качеств. Технологии продвижения социальных качеств. Технологии продвижения символических качеств

Раздел № 3 Особенности формирования и реализации организационного и корпоративного имиджа

Особенности формирования имиджа организации. Структура имиджа организации. Жизненный цикл организации и имиджевые характеристики. Стратегии формирования имиджа организации. Технологии формирования имиджа организации. Понятие корпорации и корпоративное позициони-

рование. Конструирование корпоративного имиджа. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Имидж- корпоративный мир, «подземный фундамент» корпоративного дома, «надземный фундамент» корпоративного дома, внешний облик, жители корпоративного дома, корпоративные кодексы, внешняя среда дома. Элементы корпоративного имиджа. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности. Этапы формирования корпоративного имиджа. Стратегии конструирования корпоративного имиджа

Раздел № 4 Имидж отрасли и его элементы

Отрасли экономики, основные элементы имиджа. Имидж товаров и услуг
Бренды, стратегии продвижения.

Раздел № 5 Имидж города (муниципального образования)

Имидж города, его основные структурные элементы. Бренды городов. Технологии реализации имиджа городов

Раздел № 6 Политический имидж. Технологии формирования и реализации

Политическая система и ее субъекты. Алгоритм формирования политического имиджа, этапы конструирования. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории). Изучение характеристик политического актора. Изучение имиджей конкурентов. Соотнесение реальных качеств политического актора с ожидаемыми аудиторией. Выбор дополнительных характеристик . Формулировка составляющих имиджа. Позиционирование политических субъектов. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа. Технологии формирования политического имиджа политика

Имидж региона: определение, составляющий. Стратегии реализации регионального имиджа. Процесс конструирования имиджа региона. Информационно-аналитические технологии разработки имиджа региона. Информационно-коммуникативные технологии реализации

Структурные элементы имиджа государства. Основные принципы построения и подходы к реализации. Имидж России. Имидж зарубежных государств

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	<p>История развития имиджологии и основные категории, понятия, инструменты и стратегии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение имиджа, имиджевые характеристики 2. Персональный имидж, типология имиджа 3. Особенности понятия «имидж» 4. Функции имиджа 5. Типология имиджей 6. Уровни формирования образа <p>Имиджевые стратегии</p> <p>Основные инструменты имиджологии и стратегии реализации имиджа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование – как инструмент имиджмейкера 2. Мифологизация – как инструмент имиджмейкера 3. Эмоционализация – как инструмент имиджмейкера 4. Дистанцирование – как инструмент имиджмейкера 5. Визуализация – как инструмент имиджмейкера 6. Внедрение моделей восприятия – как инструмент имиджмейкера 7. Коммуникативные технологии формирования имиджа 	4

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
2	2	<p>Особенности формирования и реализации персонального имиджа. Имидж руководителя.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Алгоритм формирования имиджа руководителя, этапы конструирования 2. Определение требований аудитории (сегментирование аудитории) 3. Формулировка составляющих имиджа 4. Технологии продвижения персональных качеств 5. Технологии продвижения социальных качеств 6. Технологии продвижения символических качеств 	2
3	3	<p>Особенности формирования и реализации организационного и корпоративного имиджа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности формирования имиджа организации и его структура 2. Жизненный цикл организации и имиджевые характеристики 3. Стратегии формирования имиджа организации 4. Технологии формирования имиджа организации 5. Понятие корпорации и корпоративное позиционирование 6. Конструирование корпоративного имиджа 7. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Имидж- корпоративный мир, «подземный фундамент» корпоративного дома, «надземный фундамент» корпоративного дома, внешний облик, жители корпоративного дома, корпоративные кодексы, внешняя среда дома. 8. Элементы корпоративного имиджа 9. Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности 10. Этапы формирования корпоративного имиджа 11. Стратегии конструирования корпоративного имиджа 12. Имидж отрасли и его элементы 	2
4	4	<p>Имидж города, региона, государства (муниципального образования)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж города, его основные структурные элементы 2. Бренды городов <ol style="list-style-type: none"> 1. Технологии реализации имиджа городов Региональный имидж: определение, составляющий 2. Стратегии реализации регионального имиджа 3. Процесс конструирования имиджа региона 4. Информационно-аналитические технологии разработки имиджа региона 5. Информационно-коммуникативные технологии реализации 6. Имидж государства: структурные элементы 3. Имидж России и зарубежных государств 	2
		Итого:	8

4.4 Курсовая работа (5 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1. Формирование и реализация персонального имиджа
2. Имидж руководителя
3. Политический имидж и технологии реализации
4. Политический бренд, технологии продвижения
5. Региональные бренды
6. Имидж территории и его элементы
7. Формирование имиджа организации
8. Модель формирования имиджа «корпоративный дом»
9. Специальные мероприятия в реализации имиджа
10. Интернет технологии в реализации имиджа
11. Рекламные технологии в реализации имиджа
12. Позиционирование – как инструмент имиджмейкера
13. Мифологизация – как инструмент имиджмейкера
14. Эмоционализация – как инструмент имиджмейкера
15. Дистанцирование – как инструмент имиджмейкера
16. Визуализация – как инструмент имиджмейкера
17. Внедрение моделей восприятия – как инструмент имиджмейкера
18. Имидж государства
19. Имидж региона
20. Интернет технологии в реализации заявленного имиджа региона
21. Интернет технологии в формировании эффективных отношений с инвесторами
22. Формирование имиджа динамично развивающегося региона
23. Информационная стратегия формирования имиджа региона как эффективной площадки для развития бизнеса
24. Информационная стратегия реализации имиджа региона с высокоразвитым человеческим капиталом
25. Информационная стратегия имиджа региона с уникальным природным ландшафтом
26. Позиционирование региона в федеральных СМИ
27. Позиционирование промышленного потенциала региона
28. Имидж Оренбургской области
29. Бренды Оренбургской области
30. Имидж политической партии

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. **Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд** : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с. : ил. – (Серия «Учебник нового поколения»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579>
2. **Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика** : учебное пособие / В.Г. Горчакова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>
3. **Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества** : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО

5.2 Дополнительная литература

1. **Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы** : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 272 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>
2. **Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность** : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024>
3. **Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст]**: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - Крат. слов. терминов: с. 503-535. - Библиогр.: с. 536-538. - ISBN 978-5-394-01804-6
4. **Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст]**: Учебное пособие / / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5- 9558-0347-0 //znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724
5. **Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст]**: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Фи- нансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Юрайт, 2014. - 552 с. - (Бака- лавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-3181-5.
6. **Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов** / Б.З. Докторов. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 620 с. - ISBN 978-5-4458-2863-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210885>
7. **Шарков, Ф. И. Паблик Рилейшнз [Текст]**: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и упр.- 5-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012. - 332 с. - Глоссарий: с. 310-329. - ISBN 978-5-394-01469-7.

3.3 Периодические издания

1. Государственная власть и местное самоуправление : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
2. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

Центры изучения общественного мнения:

1. <https://fom.ru/> - Фонд «Общественное мнение» — российская организация, занимающаяся проведением **социологических** исследований. ФОМ занимает первое место в Профессиональном рейтинге исследовательских компаний.
2. <https://www.levada.ru> - Аналитический Центр Юрия Левады (АНО Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. Центр проводит социологические и маркетинговые исследования. Левада-Центр является одной из крупнейших исследовательских компаний в России.
3. <http://www.wciom.ru.ru/> - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

Информационно-аналитические системы:

4. <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 ре-

гиональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

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

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

7. <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.

Специализированные издания по рекламе и связям с общественностью:

8. <http://www.mediascope.ru/> - Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Медиаскоп».

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

10. <http://www.e-cis.info.ru/> - интернет-портал Содружества Независимых Государств (СНГ), официальные документы, информация по странам, анонсы событий СНГ, аналитика и комментарии.

11. <http://www.sovetnik.ru> – сайт Журнала «Советник»

12. <https://expert.ru/> -сайт журнала «Эксперт»

Профессиональные организации и союзы:

13. <http://ruj.ru/>- Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России" является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России.

14. <http://orenjour.ru/> - Региональная общественная организация «Союз журналистов Оренбуржья».

15. <https://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью.

16. <http://www.pr-club.com/> - ЗАО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРЕСС-КЛУБ. ЧУМИКОВ ПР И КОНСАЛТИНГ» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – паблик рилейшнз).

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

Федеральные СМИ:

1. <http://www.rbc.ru/> - РИА РБК – лента новостей политики, экономики и финансов, аналитические материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, оперативные данные по всем сегментам финансового рынка, трансляции пресс-конференций и интервью с крупнейшими российскими политическими деятелями и бизнесменами.

2. <https://rg.ru/> - Интернет-портал “Российской газеты”. Новости экономики, общества, политики. Происшествия в регионах и в мире.

3. <https://tass.ru/>- Сайт информационного телеграфного агентства России ИТАР-ТАСС. Лента новостей России и мира. Материалы пресс-конференций, Мультимедиа: виде- и фоторепортажи, инфографика и т.д.

4. <http://www.interfax.ru/>- Сайт международной информационной группы “Интерфакс”. “Интерфакс” – крупнейшая в СНГ частная диверсифицированная информационная группа, признанный лидер российского информационного рынка в сегменте B2B.

5. <https://lenta.ru/Lenta.ru> -новости России и мира. Экономика, наука и техника, спорт, культура.

6. <https://www.kommersant.ru/> - Сайт издательского дома “Коммерсантъ”. Фото, видео, книги, авторы, темы, справочник, рейтинги, Online-интервью, новости компаний, объявления о несостоятельности, блоги, годовые отчеты компаний.

7. <https://ria.ru/> - Сайт сетевого издания «РИА Новости». Группа РИА Новости — это лидирующий российский медиахолдинг с богатой 70-летней историей, в который сегодня входят: мультимедийное
8. <https://www.1tv.ru/> - Сайт главного телеканала страны.
9. <https://otr-online.ru/> - один из официальных телеканалов РФ.
10. <https://www.kp.ru/> - сайт общероссийской газеты «Комсомольская правда»
11. <http://kremlin.ru/> - сайт Президента РФ
12. <http://www.journ.msu.ru/> - сайт МГУ им. Ломоносова
13. <http://www.ng.ru/> - сайт «Независимой газеты»
14. <https://iz.ru/> - сайт газеты «Известия»
15. <https://russia.tv/> - сайт ТК «Россия»
16. <http://www.rbc.ru/> - журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг (РБК)», аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая и политическая информация.
17. <http://www.forbes.ru/> - русское издание журнала «Forbes», аналитические статьи, актуальная экономическая и политическая информация.

СМИ Оренбурга и Оренбургской области:

1. www.orenburg.rfn.ru - ГТРК «ОРЕНБУРГ» - Филиал ФГУП "ВГТРК" Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Оренбург".
2. <http://vestirama.ru/> - Сетевое издание «Государственный Интернет-Канал «Россия» ГТРК «ОРЕНБУРГ»
3. www.orenday.ru - ООО «ОРЕН-ТВ» - «Орен-тв» является сетевым партнером канала Рен-тв. Объективность, оперативность, честность. В эфире «Орен-тв» выходят информационные, аналитические и развлекательные программы.
4. www.echo-oren.ru - «Эхо Москвы в Оренбурге» - первая негосударственная радиостанция, распространяющая оперативную и полную информацию о политических и экономических событиях, новостях культуры и спорта 24 часа в сутки.
5. www.orenburzhie.ru - «Оренбуржье» — общественно-политическая газета. Выходит с октября 1991 года.
6. www.vecherniyorenburg.ru - «Вечерний Оренбург» - общественно-политическая газета
7. www.uralpressa.ru - «Южный Урал» - общественно-политическая газета. Выходит с октября 1917 года.
8. www.onlineon.ru - «Оренбургская неделя» - общественно-политическая газета, выходит с 1972 года.
9. www.feb56.ru - «Финансово-экономический бюллетень» — совместный проект ТПП Оренбургской области, Оренбургским союзом промышленников и предпринимателей, Региональным информационным агентством «Априори» и Центром стратегического планирования и развития Оренбургской области.

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

Лицензионное программное обеспечение

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

Свободное программное обеспечение

5. 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/>.

6. 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/>.

Pro Quest Dissertations&ThesesA&I [Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : <https://search.proquest.com/> в локальной сети ОГУ.

SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/> в локальной сети ОГУ.

Web of Science [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <http://apps.webofknowledge.com/> в локальной сети ОГУ.

Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition [2017–2019].

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.