МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления

_____ О.В. Василенкова
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки **39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки **Социология**

Форма обучения **очная**

Срок освоения ОПОП **нормативный – 4 года**

Факультет **социологии и управления**

Кафедра **социологии**

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Социология рекламы» является использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Социология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- История;
- Философия;
- Русский язык и культура речи;
- Основы социологии.

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Государственная итоговая аттестация (ГИА)

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих универсальных (УК) и профессиональных (ПКВ) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Способен осуществлять сбор информации, определять ресурсы; отличать констатацию фактов от выражения мнений, выявлять приводимые автором аргументы, видеть общее в частном, вычленяя отличительные признаки, позволяющие сопоставлять группы явлений в различных сферах опыта.	представления о правовых аспектах функционировании рекламы в обществе; основные нормативно-правые акты, регламентирующие деятельность рекламы в обществе; факторы влияющие на развитие и правовое регулирование рекламной деятельности	выделять причинно-следственные связи развития правового поля рекламной деятельности; выявлять закономерности общественного развития и функционирования рекламы в обществе; анализировать с правовой деятельности различные виду рекламной деятельности	навыками анализа правовых аспектов функционирования рекламы в обществе; навыками сопоставления процессов, происходящих в обществе и рекламной деятельности.
2.	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	УК-4.1. Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного(ых) языка(ов).	Знать нормы русского литературного языка и их применение в рекламной деятельности	Уметь применять нормы русского литературного языка в рекламной деятельности	навыками анализа рекламных текстов с позиций норм русского литературного языка и нормами иностранного(ых)

					языка(ов)
3.	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	УК-4.2. Использует различные формы, виды устной и письменной коммуникации на русском и иностранном(ых) языках.	Знать правила использования различных форм, видов устной и письменной коммуникации для анализа рекламной деятельности и использования в рекламной деятельности	Уметь применять правила использования различных форм, видов устной и письменной коммуникации для анализа рекламной деятельности и использования в рекламной деятельности	Навыками анализа использования различных форм, видов устной и письменной коммуникации на русском и иностранном(ых) языках в рекламных текстах
4	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке	УК-4.3. Создает на русском и иностранном(ых) языках устные и письменные тексты в соответствии с коммуникативной задачей в рамках профессионального общения.	Знать правила создания на русском и иностранном(ых) языках устные и письменные тексты в рекламной деятельности, а также в знать правила анализа рекламной деятельности с позиций русского и иностранных языков	Уметь создавать на русском и иностранном(ых) языках устные и письменные тексты в рекламной деятельности, а также в уметь осуществлять анализ рекламной деятельности с позиций русского и иностранных языков	Навыками анализа использования различных форм, видов устной и письменной коммуникации на русском и иностранном(ых) языках в рекламных текстах
5	ПКВ-2. Способен использовать знания теорий и методов социологии для решения организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности	ПКВ-2.3 Обосновывает актуальность решения организационно-управленческих задач в профессиональной деятельности.	различные методы эмпирического и теоретического исследования; механизмы воздействия рекламы для решения управленческих задач; методы выявления	осмысливать процессы, события и явления в рекламной деятельности РФ и мире с использованием социологической и специальной терминологии;	навыками анализа эмпирических данных о функционировании рекламы в обществе; приемами анализа воздействия рекламы на общество.

			тенденций изменения рекламного воздействия на общество	анализировать с помощью социологических методов механизмы воздействия рекламы на общество; использовать рекламу в качестве механизма управления.	

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			№ 8	№	№	№
			часов	Часов	часов	часов
1		2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)			50	-	-	-
В том числе:						
Лекции (Л)			20			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)			30			
Лабораторные работы (ЛР)			--			
Иные виды занятий			--			
2. Самостоятельная работа студента (всего)			58			
3. Курсовая работа (при наличии)	КП		--			
	КР					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),		З			
	экзамен (Э)					
ИТОГО: общая трудоемкость	часов		108			
	зач. ед.		3			

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
8	**1**	**Общественное сознание как объект рекламной деятельности**	Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта. Понятие повседневной жизни. Условия повседневности как фактор развития рекламы. Специфики и проблемы повседневной жизни Россиян. Функции и роли рекламы в обществе. Дисфункциональные эффекты. Функции системы СМК в массовом обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения. Конкретно-исторический характер функций рекламы. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям. Дисфункциональные эффекты в рекламе: «*наркотизирующий эффект», «эффект бумеранга», «принудительная социализация».* Массовое сознание как объект воздействия рекламы. Массовое сознание как социальный феномен. Индивидуальное, групповое, специализированное сознание. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включённого в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение. Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности. Массовая культура и реклама. Понятие культуры. Соотношение понятий элитарная, народная и массовая культура. Массовая культура и общество массового потребления. Особенности и тенденции

			развития современной российской массовой культуры на современном этапе. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы. Использование специфики массовой культуры и массового сознания в рекламной деятельности. Специфика массовой культуры мегаполиса как объекта рекламы. Реклама в системе ценностных ориентаций общества. Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации. Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Реклама и формирование модели поведения. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент рекламы. Динамика и статика ценностей в развивающемся обществе Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус? Реклама и ценности инноваций. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах. Современное модернизационное общество и потенции адаптации населения к нововведениям. Специфика российской модернизации. Роль СМК в адаптации общества к нововведениям. Социокультурные процессы развития общества и их влияние на рекламу. Процесс глобализации. Глобализация производства и средств массовой коммуникации, ее положительные и отрицательные стороны.
8	**2**	**Реклама в современном мире**	Социальное влияние рекламы. Политический режим как условие для функционирования рекламы. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции при демократическом режиме. Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду. Отношение населения к рекламе. Манипулирование и влияние в рекламе. Механизмы и способы манипуляции. **Способы манипуляции: «**приклеивание или навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос» или «трансфер», «ссылка на авторитеты», «свои ребята» или «игра в простонародность», «подтасовка карт», «общий вагон» или «фургон с оркестром». Общественная критика рекламы «Реклама нарушает нормы языка». «Реклама делает нас слишком материалистичными». «Реклама манипулирует нами, заставляя совершать ненужные поступки». «Избыток рекламы».

			«Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус». «Реклама утверждает стереотипы». «Лживый характер рекламы». Запрещенные виды рекламы. Недобросовестная реклама. Недостоверная реклама. Неэтичная реклама. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Реклама с исчезающей приманкой. Нравственное регулирование рекламы. Международный кодекс рекламной практики. Государство и реклама: грани взаимодействия. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции рекламной деятельности. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни. Законодательство о рекламе в РФ.
8	3	**Изучение рекламы методами социологии**	Социологическое обеспечение рекламной кампании. Особенности рекламной аудитории в современной России. Факторы объективной готовности общества для продвигаемого товара. Основные факторы, определяющие выбор рекламоносителя для размещения рекламного сообщения: традиций размещения рекламы в различных информационных источниках; особенности национальной информационной инфраструктуры; «природные» характеристики средств размещения рекламы; задачи рекламодателя; размер бюджета; характеристики существования товара на рынке; характеристики процесса принятия решения индивидом при покупке товара; характеристики самого товара. Использование социологических методов на этапе разработки идеи рекламного сообщения. Стратегия и творчество при разработке рекламного сообщения. Текст и изображение. Проблема контекста. Идея как результат массового опроса. Творческая стратегия и ее реализация. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Коммерческая предпосылка. Резюме творческой платформы. Решение об исполнении обращения. Социальная эффективность рекламы. Проблема выделения влияния рекламы на потребителя товара из других информационных каналов. Исследования эффективности рекламы. Экономическая, психологическая, коммуникативная эффективность рекламы. Социологические методы изучения рекламы. Классификация методов эмпирического исследования. Выбор метода исследования в зависимости от цели, проблемной ситуации,

			объекта, предмета исследования. Соблюдение этических норм в процессе социологического исследования отношения людей к разным сторонам рекламной деятельности. Опрос и его значение в исследовании рекламной деятельности. Технология разработки интервью как метода исследования в рекламе. Социометрические критерии предпочтения. Нравственный аспект методов опросов. Анализ документов в исследовании рекламной деятельности. Возможности и границы использования метода контент – анализа в исследовании рекламной деятельности: публикаций прессы, рекламы, документаций кампаний и т.д. Метод наблюдения в рекламной кампании. Методика разработки карты наблюдения за посетителями выставки, покупателями магазинов и т.д. Метод эксперимента в исследовании рекламной деятельности Место рекламы среди способов воздействия на общественное мнение. Сущность общественного мнения. Реклама как способ воздействия и формирования общественного мнения. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения. Массово-коммуникативная деятельность как процесс перевода в массовое сознание продуктов специализированного сознания, признанных актуальными.

2.2. Перечень лабораторных работ (при наличии), примерная тематика курсовых работ (при наличии)

Лабораторные и курсовые работы не предусмотрены

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 58 часов. Видами СРС являются:

- Подготовка к семинарам (работа с конспектом лекций)
- Подготовка конспектов выступлений на семинаре
- Выполнение заданий (групповых или индивидуальных) на семинар
- Конспектирование учебных материал, первоисточников, видеозаписей и др.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

(*см. Фонд оценочных средств*)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

(модулю) *(при необходимости).*

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. Т — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/812148DD-3215-49A9-A135-684D53C11FF8/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1 (дата обращения: 19.04.2020).
2	*Федотова, Л. Н.* Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425831 (дата обращения: 19.04.2020).
3	*Душкина, М. Р.* Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448344 (дата обращения: 19.04.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Докторов, Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения мнения [Электронный ресурс] : : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 399 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/445859 (дата обращения: 19.04.2020).
2	Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения мнения [Электронный ресурс] : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 308 с. — Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/446766 (дата обращения: 19.04.2020).
3	Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама мнения [Электронный ресурс] : : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 222 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/446854 (дата обращения: 19.04.2020).
4	Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 207 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/sociologiya-metody-prikladnyh-issledovaniy-414518 (дата обращения: 19.04.2020).

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://znanium.com (дата обращения: 18.03.2020).
2. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: http://polpred.com (дата обращения: 18.03.2020).
3. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://library.rsu.edu.ru, свободный (дата обращения: 18.03.2020).
4. Электронный каталог НБ РГУ имени С.А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: http://library.rsu.edu.ru/marc, свободный (дата обращения: 18.03.2020).
5. ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru (дата обращения: 18.03.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. Elibrary.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp (дата обращения: 18.04.2020).
2. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: https://wciom.ru, свободный (дата обращения: 18.04.2020).
3. Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: http:// nir.ru/socio/scipubl/socis.htm, свободный (дата обращения: 18.04.2020).
4. Киберленинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru, свободный (дата обращения: 18.04.2020).
5. Россия в цифрах [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: http://www.gks.ru/, свободный (дата обращения: 18.04.2020).
6. ФОМ (Фонд общественного мнения) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: https://fom.ru, свободный (дата обращения: 18.04.2020).

5.5. Периодические издания

1. Официальный сайт журнала «История повседневности» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://lengu.ru/izdaniya-lgu-im-aspushkina/istoriya-povsednevnosti/nomera-zhurnala-3, свободный (дата

обращения: 18.04.2020)
2. Официальный сайт журнала «Социологические исследования» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://www.socis.isras.ru/, свободный (дата обращения: 18.03.2020)
3. Официальный сайт журнала «Журнал социологии и социальной антропологии» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://www.jourssa.ru /, свободный (дата обращения: 18.04.2020)
4. Официальный сайт журнала «Экономическая социология» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: https://ecsoc.hse.ru/, свободный (дата обращения: 18.04.2020)
5. Официальный сайт журнала «Социально-гуманитарные знания» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://socgum-zhurnal.ru, свободный (дата обращения: 18.04.2020)
6. Официальный сайт журнала «Реклама: теория и практика» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: http://www.grebennikoff.ru/product/8, свободный (дата обращения: 18.04.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для магистрантов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который

	отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Название ПО	**№ лицензии**
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор№02-ЗК-2019 от 15.04.2019 г.
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

9. Иные сведения