

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт дизайна и пространственных искусств



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Пиар, реклама, брендинг в дизайне

Направление подготовки: 54.03.01 - Дизайн
Профиль подготовки: Коммуникативный дизайн
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): руководитель проекта Беденко И.В. (Центр развития промышленного дизайна, Институт дизайна и пространственных искусств), IVBedenko@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-2	способен обосновать свои проектные предложения с учетом их социальной, культурной, экономической значимости
ПК-7	Способен владеть методами профессиональной коммуникации на всех этапах проектирования

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- методику и этапы работы над проектом;
- принципы сбора и систематизации подготовительного материала с учетом их социальной, культурной, экономической значимости;
- разные графические редакторы для воплощения дизайнерского решения;
- структуру организации, ее задачи, функции, распределение обязанностей и взаимодействие служб, отделов;
- основы работы в должности дизайнера.
- методы профессиональной коммуникации в условиях работы в организации.

Должен уметь:

- определять методику и этапы работы над проектом, принципы сбора и систематизации подготовительного материала с учетом их социальной, культурной, экономической значимости;
- осуществлять выбор графических редакторов для воплощения дизайнерского решения;
- проводить проектные работы;
- участвовать в разработке дизайн-концепции проекта;
- изучать структуру организации, ее задачи, функции, распределение обязанностей и взаимодействие служб, отделов;
- работать в должности дизайнера;
- формировать набор методов профессиональной коммуникации в условиях работы в организации;
- взаимодействовать с заказчиком, используя навыки творческой, креативной деятельности в условиях работы в организации.

Должен владеть:

- навыками определять методику и этапы работы над проектом, принципы сбора и систематизации подготовительного материала с учетом их социальной, культурной, экономической значимости;
- способностью осуществлять выбор графических редакторов для воплощения дизайнерского решения;
- навыками проводить проектные работы;
- навыками разработки дизайн-концепции проекта;
- способностью изучать структуру организации, ее задачи, функции, распределение обязанностей и взаимодействие служб, отделов;
- навыками работы в должности дизайнера;
- навыками формирования набора методов профессиональной коммуникации в условиях работы в организации;
- навыками взаимодействия с заказчиком;
- навыками творческой, креативной деятельности в условиях работы в организации.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять теоретические знания на практике.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.02.07 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 54.03.01 "Дизайн (Коммуникативный дизайн)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 4 курсе в 8 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 55 часа(ов), в том числе лекции - 18 часа(ов), практические занятия - 36 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 53 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 8 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Брендинг в структуре паблик рилейшнз, сущность бренда.	8	6	0	12	0	0	0	17
2.	Тема 2. Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда.	8	6	0	12	0	0	0	18
3.	Тема 3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.	8	6	0	12	0	0	0	18
	Итого		18	0	36	0	0	0	53

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Брендинг в структуре паблик рилейшнз, сущность бренда.

В условиях современного общества, которое нередко называют обществом потребления, произошло серьезное изменение приоритетов населения в области потребления. В настоящее время мы покупаем не просто напиток, а "Кока-Колу", не просто пиджак или туфли, а определенную марку, лейбл (к примеру, "Версачи"). Иными словами - фирменный товар. Бренд (или бренд-имидж) - это и есть образ фирменного товара. Технология создания которого получила название брендинг. Брендинг - это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, а также товарного знака, упаковок, других элементов, объединенных общей идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим данную конкретную идею товара или услуги среди конкурирующих и создающим ее особый образ. Таким образом, бренд - это комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару. Происхождение самого слова, термина следующее: в английском языке слово "brend" имеет несколько значений - "огонь", "жечь", "факел" и т.п. Ковбои называли брендом "клеймо", которым клеймят скот. Таким образом первоначально этот термин имел нейтральное, даже негативное значение. Однако, постепенно приобрел иное.

Тема 2. Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда.

Процесс создания и "раскрутки" бренда очень дорогой и, как правило, длительный. Есть еще одно важное обстоятельство: в силу специфики использования брендов, их разработка отнюдь не всегда необходима. Так, компании, работающие в нижнеценновых сегментах, обычно придерживаются стратегии "лидерства по издержкам" и бренд здесь совершенно не нужен, поскольку повышает издержки, сказывается на цене и сводит на-нет основное конкурентное преимущество. Кроме того, имеются в принципе тяжело брендируемые товары. Во-первых, это товары, различные марки которых малоразличимы (к примеру, соль, сахар, молоко). Во-вторых, товары, функционирующие на рынке с большим оборотом и большой сменяемостью марок (в частности, на рынке мороженого). В-третьих, не стоит брендовать товар, охватывающий незначительный сегмент рынка – разработка бренда в этом случае попросту не окупится. Перейдем непосредственно к изложению проблем, связанных с разработкой брендов. В первую очередь нужно отметить, что к любому эффективному бренду в процессе его создания предъявляются следующие основные требования: во-первых, бренд может быть построен только на основе качественного товара, который оправдывает ожидания потребителей; в противном случае никакие усилия по его "раскрутке" заведомо не оправдаются; во-вторых, "раскрутка", реализация концепции бренда должна быть последовательной: успешные бренды сосредотачиваются на уже заложенной концепции и не "размывают" свой имидж. Наглядный пример в этом плане – попытка перевести бренд "Мальборо" (прерии, мужественные ковбои и т.п.) на дамские сигареты с ментолом, которая оказалась настолько неудачной, что чуть было не уничтожила сам бренд; в-третьих (и это самое главное!), успешный бренд может быть построен исключительно на основе УТП (уникального торгового предложения) или, по крайней мере, иметь в своей основе мощную эмоциональную составляющую, так, мотоциклы "Харли-Дэвидсон", хотя по качеству уступают японским, но стоят в два раза дороже, поскольку поклонники "Харли-Дэвидсон" в первую очередь обращают внимание не на технические характеристики, а на определенный стиль жизни. Исходя из сказанного, становится совершенно очевидной основная структура любого успешного бренда, включающая, с одной стороны, бренд-идею, с другой – бренд-легенду.

Тема 3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.

Фирменный стиль – это совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и ее сотрудникам и выявляющих своеобразие рыночного взаимодействия фирмы с другими компаниями, функционирующими на рынке. Конкретно: фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских и некоторых иных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всех товаров и услуг фирмы; всей исходящей от нее информации; внутреннего и внешнего оформления фирмы. К основным функциям фирменного стиля относятся следующие: улучшение отношения потребителей к фирме; улучшение отношения потребителей к товарам и услугам, производимым и реализуемым фирмой, через восприятия фирменного стиля как своеобразной гарантии качества продуктов; закрепление желательных для фирмы потребительских предпочтений; резкое повышение эффективности пиара и рекламы; значительная экономия средств на продвижение товаров и услуг, которую обеспечивает "раскрученный" фирменный стиль. Выделяют следующие основные элементы фирменного стиля, обеспечивающие единство всех товаров и услуг компании, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления: информационный дизайн; архитектурный (и оформительский) дизайн; корпоративную философию; внешний облик сотрудников и стиль их поведения; стиль управления и деловых отношений.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Брендинг - https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf

Дизайн рекламы - <https://www.studmed.ru/science/reklama/razrabotka-reklamnogo-produkta/dizayn-reklamy>

Новости маркетинга, рекламы, креатива и брендинга - <https://willad.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекция. Основное предназначение лекции: помощь в освоении фундаментальных аспектов; упрощение процесса понимания научно-популярных проблем; распространение сведений о новых достижениях современной науки. Функции лекционной подачи материала: информационная (сообщает нужные сведения); стимулирующая (вызывает интерес к предмету сообщения); воспитательная; развивающая (оценивает различные явления, активизирует умственную деятельность); ориентирующая (помогает составить представление о проблематике, литературных источниках); поясняющая (формирует базу научных понятий); убеждающая (подтверждает, приводит доказательства). Нередко лекции являются единственно возможным способом обучения, например, если отсутствуют учебники по предмету. Лекция позволяет раскрыть основные понятия и проблематику изучаемой области науки, дать учащимся представление о сути предмета, продемонстрировать взаимосвязь с другими смежными дисциплинами.
практические занятия	Практические занятия включают в себя рассмотрение основных положений с их применением к анализу конкретных ситуаций. Для подготовки к практическим занятиям необходимо прорабатывать материал по лекциям и электронным источникам. Рекомендуется активно отвечать на вопросы преподавателя, участвовать в обсуждении, при ответе не читать по бумаге, а говорить по памяти.

Вид работ	Методические рекомендации
самостоятельная работа	Для лучшего освоения материала в процессе проведения семинарских занятий рекомендуются такие интерактивные формы, как подготовка студентами рефератов, докладов в форме презентаций и обсуждение вопросов в форме круглого стола, а также проведение семинара в форме решения проблемной ситуации. Это требует от студента уделять достаточно много времени самостоятельному изучению дополнительной литературы, интернет-ресурсов, докладов и статистики.
зачет	Зачёт представляет собой форму итогового контроля теоретических знаний, практических умений и навыков, усвоенных студентом в ходе изучения дисциплины. При подготовке к зачёту студенту следует повторить лекционный материал по курсу, прорешать задачи из домашних заданий и практических занятий, подготовиться к тестированию, просмотреть материал из основной и дополнительной рекомендуемой литературы. Целесообразно учесть ошибки и недочеты, допущенные при выполнении контрольных работ.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 54.03.01 "Дизайн" и профилю подготовки "Коммуникативный дизайн".

*Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.02.07 Пиар, реклама, брендинг в дизайне*

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 54.03.01 - Дизайн
Профиль подготовки: Коммуникативный дизайн
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Основная литература:

1. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 176 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1429047> (дата обращения: 23.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2008766> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Ахматова, И. В. Брэнд-бук и фирменный стиль : учебное пособие / И. В. Ахматова, Е. В. Шокова. - Самара : Самарский университет, 2020. - 68 с. - ISBN 978-5-7883-1568-3. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/188883> (дата обращения: 23.01.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> (дата обращения: 02.02.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 15.02.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743> (дата обращения: 23.01.2024). - Режим доступа: по подписке.

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 54.03.01 - Дизайн

Профиль подготовки: Коммуникативный дизайн

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.