Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ганеев Винер Валиахметович
Должность: Директор
Дата подписания: 13.11.2026 16:08:46
Уникальный программный ключ:
fceab25d7092f3bff743e8ad3f8d57fddc1f5e66

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Бирский филиал

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Декан
подписано ЭЦП Логачева Л.Р.
(подпись, инициалы, фамилия)

«26» 02 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социальная реклама и связи с общественностью в социальной работе
(наименование дисциплины)

ОПОП ВО программа магистратуры
39.04.02 Социальная работа
шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль, специализация)

Организация и управление в социальной работе
наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения
заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Бирск 2026 г.

Рабочая программа составлена на основании учебного плана основной профессиональной образовательной программы 39.04.02 Социальная работа профиль Организация и управление в социальной работе, одобренного ученым советом Бирского филиала Уфимского университета науки и технологий (протокол №7 от 27.02.2026 г.) и утвержденного директором Бирского филиала 27.02.2026.

Зав.кафедрой кафедры педагогики, психологии и социальной работы *(наименование кафедры разработчика программы)*	*подписано ЭЦП*	Бронников С.А.
Разработчик программы	*подписано ЭЦП*	Гареева З.К.
Руководитель образовательной программы	*подписано ЭЦП*	Бронников С.А.

1. Цель дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1. Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины: приобретение знаний о теории и методологии связей с общественностью и рекламы с опорой на мировой и отечественный опыт в этой области, изучение современных тенденций развития связей с общественностью и рекламы; исследование студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

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

Таблица 1. – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной
код компетенции	наименование компетенции	
ПК-2	Способен осуществлять деятельность по планированию и управлению ресурсами организации социального обслуживания и обеспечению ее развития	ПК-2.1. Планирует деятельность организации социального обслуживания, обеспечивая ее развитие
		ПК-2.2. Осуществляет управление ресурсами организации социального обслуживания, эффективно определяя ее ресурсы
		ПК-2.3. Оценивает и корректирует деятельность организации социального обслуживания
ПК-3	Способен к организационно-управленческой работе в организациях социальной защиты и социального обслуживания	ПК-3.1. Выбирает эффективные методы и приемы организационно-управленческой работы в организациях социальной защиты и социального обслуживания
		ПК-3.2. Собирает, обрабатывает информацию о результатах деятельности в организациях социальной защиты и социального обслуживания
		ПК-3.3. Проводит анализ, обобщение и оценку деятельности в организациях социальной защиты и социального обслуживания

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108 академических часов.

Таблица 2 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов	Количество часов в сессии
Общая трудоемкость дисциплины	108	5 сессия - 36 6 сессия - 72
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	14	5 сессия - 6 6 сессия - 8
в том числе:		
лекции	6	5 сессия - 6
лабораторные занятия	0	
практические занятия	8	6 сессия - 8
Другие виды работ в соответствии с УП:		
контрольная работа	0	
консультации	0	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	94	5 сессия - 30 6 сессия - 64
Из них:		
контроль	0	
ФКР:		
зачет	0.2	6 сессия - 1
зачет с оценкой	0	
курсовая работа (проект)	0	
экзамен	0	

3 Содержание дисциплины

Таблица 3 – Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности				Форма текущего контроля успеваемости
		Лек, час.	П, час.	Зч, час.	СРС, час.	
2 курс / 5 сессия						
1	Понятие, принципы, функции, виды социальной рекламы Понятие «социальная реклама» и краткая история феномена социальной рекламы. Принципы, функции, виды социальной рекламы. Участники, технологии производства и размещения социальной рекламы	2			10	Творческие задания
2	Особенности российской социальной рекламы и ее жанровое разнообразие Правовые основы социальной рекламы. Особенности российской социальной	2			10	Письменный ответ

	рекламы. Традиции социальной рекламы в западной и восточной культурах. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы					
3	Теоретические основы связей с общественностью Связи с общественностью: многообразие определений и понятий, нормативный ианалитический подходы к определению PR. Онтологический статус (сущность) игносеологические аспекты («деятельность» и «рефлексия») PR. Анализ современнойотечественной литературы о PR.Ведущие отечественные и зарубежные теоретики и практики PR: А.Ли, Э. Бернейз,Дж. Грюниг, Ф. Буари, М.А. Шишкина, Д.П. Гавра, И.Л. Викентьев, Г.Г. Почепцов,А.Н. Чумиков, другие.Связи с общественностью: цель, предмет, субъекты, содержание, средства,результат. Общественность, общественное мнение, публичный дискурс, публичная сфера,паблисити, публичная коммуникация, как категории понятийного аппарата PR.PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная,технологическая и социоинженерная деятельность. Экономические, политическиефункции PR. Специфические социальные функции, присущие PR. Внутренние функции,характерные для PR-отрасли как самодостаточной сферы деятельности (технологическиефункции и функции собственного продвижения)	2			10	Творческие задания
Итого по 2 курсу 5 сессии		6			30	
3 курс / 6 сессия						
1	Принципы, функции, виды социальной рекламы Социальная реклама как разновидность рекламы. Виды, средства и инструментырекламы и их применение в социальной рекламе.Научные основы рекламы и массовой коммуникации. Основные положения теориимассовой межкультурной коммуникации.Принципы социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Методы изучениясоциальных		2		16	Практическое задание

	систем и межкультурных ситуаций. Особенности «освоения» чужой культуры.Функции социальной рекламы. Составление сравнительной таблицы функций коммерческой, политической и социальной рекламы.					
2	Участники, технологии производства и размещения социальной рекламы Основные участники рекламного процесса в социальной рекламе: заказчик, рекламопроизводитель, рекламораспространитель социальной рекламы. Технологии производства социальной рекламы. Технологии размещения социальной рекламы. Обсуждениеплана рекламной кампании социальной тематики.Большая разновидность средств распространения социальной рекламы: наружнаясоциальная реклама; радиореклама и телевизионная социальная реклама; печатная социальная реклама; прямая почтовая социальная реклама; социальная реклама на транспорте;социальная реклама на нетрадиционных носителях (спичечные коробки, упаковка); устнаясоциальная реклама и др.Использование социальной рекламы. План рекламной кампании. Виды рекламныхносителей*. Типы рекламных носителей*.Социальная реклама как деятельность конкретных политических субъектов. Социальная реклама и социальный PR. Критерии сравнительного анализа социальной рекламыи социального PR.Индивидуальное, массовое и общественное сознание – объекты воздействия рекламы.		2		16	Кейс-задания
3	Коммуникативное пространство и структура связей с общественностью Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PRдеятельности. Коммуникативная модель PR-технологий.Теории распространения информации в обществе.Условия эффективного функционирования PR в современном обществе.Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей собственностью. Современные тенденции развития		2		16	Кейс-задания

	общественных связей, основныесферы PR в России и за рубежом.Связи с общественностью в системе социального управления.PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы.Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО ижурналистика. Функции PR как социального института.					
4	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности. Главныегруппы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевыхаудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Определение понятий: «лидеры мнений»,«группы интересов». Приоритетные группы общественности.Коллективное поведение и общественное мнение: механизмы взаимовлияния.Общественное мнение как социальный институт. Способы учета и использованияобщественного мнения.Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественногомнения. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения.Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированнаякоммуникация как основное направление влияния на установки людей. Теориякогнитивного диссонанса Л. Фестингера. Личностные факторы управления общественныммнением. Создание стереотипов как функция связей с общественностью.Особенности слухов как вида массовой коммуникации и функционированияобщественного мнения: самотранслируемость, устность, анонимность и т.		2		12	Творческие задания
5	Зачет			1	4	
Итого по 3 курсу 6 сессии			8	1	64	
Итого по дисциплине		6	8	1	94	

Таблица 4 – Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Наименование семинарских и практических работ	Объем, час.

4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Кейс-задания

Описание кейс-заданий: кейс-задание представляет собой ситуационную задачу, требующую осмысления, анализа, а затем решения. Решение кейс-задания должно быть аргументированным, содержать пояснения.
Проведите анализ любой социальной рекламы по следующим основаниям: название, краткое описание, регион распространения, целевая аудитория, визуальный ряд, текстовое содержание, использованные психологические приемы. Представьте анализ в виде законченного портрета социальной рекламы. Выпишите выводы. 2. Выберите несколько примеров шоковой социальной рекламы из истории российских кампаний, проведите сравнительный анализ их содержательной и технической части.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения кейс-задания

при оценке решения кейс-задания наибольшее внимание должно быть уделено тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны ли определения, раскрыто содержание понятий, верно ли использованы научные термины, использованы ли аргументированные доказательства, опыт деятельности, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высок уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации, владения навыками практической деятельности.
Критерии оценки:
- «отлично» выставляется студенту, если задание грамотно проанализировано, установлены причинно-следственные связи, демонстрируются умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено оптимальное решение кейс-задание;
- «хорошо» выставляется студенту, если задание проанализировано в целом верно, в основном установлены причинно-следственные связи, демонстрируются достаточные умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет некоторые недочеты
- «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание проанализировано поверхностно, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируются слабые умения работать с источниками информации, неуверенное владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет значительные недочеты;
- «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задание не проанализировано, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируется отсутствие умения работать с источниками информации, не сформированы навыки практической деятельности, решение кейс-задания не найдено.

Письменный ответ

.Дайте письменные ответы на следующие вопросы: 1. Основные участники рекламного процесса в социальной рекламе: заказчик, рекламопроизводитель, рекламораспространитель социальной рекламы. 2. Технологии производства социальной рекламы. 3. Технологии размещения социальной рекламы. 4. Составляющие плана рекламной кампании социальной тематики.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания письменного ответа

при оценке выполнения студентом письменного ответа максимальное внимание следует уделять следующим аспектам: насколько полно в теоретическом вопросе раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориям и понятиями, анализировать теоретическую и практическую информацию, владение навыками практической деятельности, приводятся примеры из практики

Критерии оценки :

- **"отлично"** выставляется студенту, если в письменных ответах полно раскрыто содержание материала; четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владение навыками практической деятельности;
- **"хорошо"** выставляется студенту, если в письменном ответе раскрыто основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий и использованы научные термины; ответ самостоятельный; определения понятий неполные, допущены незначительные нарушения в последовательности изложения; небольшие недостатки при использовании научных терминов;
- "удовлетворительно" выставляется студенту, если в письменном ответе отражено, только основное, но непоследовательное содержание материала; определения понятий недостаточно четкие; не использованы в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, практических занятий; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владения навыками практической деятельности невысокий, наблюдаются пробелы и неточности;
-"неудовлетворительно" выставляется студенту, если в письменном ответе не изложено основное содержание материала, изложение фрагментарное, не последовательное; определения понятий не четкие; не использованы в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию, владения навыками практической деятельности очень низкий.

Практическое задание

2.Творческие задания: 1. Составьте презентацию на 10-15 слайдов с привлечением иллюстративных материалов, в которой необходимо привести и описать примеры взаимодействия социальной рекламы и политики, бизнеса, III сектора. 2. Разработайте рейтинг основных российских производителей социальной рекламы. Кратко их опишите, опишите социальные проекты, в которых они участвовали. 18 3. Разработайте программу рекламной кампании на любую социальную тематику с обязательными составляющими: название, сроки, цель, регион распространения, каналы распространения, аудитория. Рекламная кампания может быть вымышленной. 4. Найдите и представьте в качестве диаграммы информацию: какая тематика в социальной рекламе поднимается чаще всего в России? Объясните почему. 5. Эксперты в области социальной рекламы считают, что этот инструмент информирования используется чаще в высокоразвитых, благополучных странах, чем в неблагополучных. Объясните, почему?

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения практического задания

оценка за выполнение практического задания ставится на основании знания теоретического материала, умений и навыков применения знаний на практике, анализировать результаты работы.
Критерии оценки :

- "отлично" выставляется студенту, если демонстрируются полное знание теоретического материала по теме задания; применения знания на практике, анализа результатов работы и формулирование выводов, владение навыками прикладной деятельности;

- "хорошо" выставляется студенту, если демонстрируются неполное знание фактического материала по теме задания (в процессе обсуждения, при ответе на контрольные вопросы); демонстрируются некоторые недостатки применять знания на практике, недостатки владения способностью анализировать результаты работы, формулировать выводы, прослеживать причинно-следственные связи;
- "удовлетворительно" выставляется студенту, если демонстрируются несистемное знание теоретического материала по теме задания (в процессе обсуждения, при ответе на контрольные вопросы); демонстрируются заметные недостатки в умении применять знания на практике, способностью анализировать результаты работы и формулировать выводы, прослеживать причинно-следственные связи;
- "неудовлетворительно" выставляется студенту, если демонстрируются полное или почти полное отсутствие знания теоретического материала по теме задания (в процессе обсуждения, при ответе на контрольные вопросы); демонстрируются неумение применять знания на практике, неуверенное владение методами анализа результатов работы и способностью прослеживать причинно-следственные связи.

Творческие задания

Творческие задания: 1. Составьте презентацию с обязательным использованием иллюстративного материала на 20-25 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы: Социальная рек- 19 лама в России: законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация. Особенности производства и распространения социальной рекламы в России. Социальная реклама в регионах. Проблемы и тенденции развития социальной рекламы в России. 2. Составьте глоссарий по теме «Социальная реклама: основные понятия» 3. Проанализируйте постсоветскую социальную рекламу на предмет качества ее производства, каналов размещения, превалирующей тематики. Приведите примеры. 4. Разработайте сценарий и схему размещения социальной рекламы против курения. 5. Разработайте слоганы (4-6 варианта) для социальной рекламы по теме алкоголизма для различных групп общественности (по гендерному и возрастному признаку).

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания творческого задания

оценка за выполнение творческого задания ставится на основании знания теоретического материала, умений и навыков применения знаний на практике, анализировать результаты работы. Критерии оценки :
- "отлично" выставляется студенту, если демонстрируются полное знание теоретического материала по теме задания; применения знания на практике, анализа результатов работы и формулирование выводов, владение навыками прикладной деятельности;
- "хорошо" выставляется студенту, если демонстрируются неполное знание фактического материала по теме задания (в процессе обсуждения, при ответе на контрольные вопросы); демонстрируются некоторые недостатки применять знания на практике, недостатки владения способностью анализировать результаты работы, формулировать выводы, прослеживать причинно-следственные связи;
- "удовлетворительно" выставляется студенту, если демонстрируются несистемное знание теоретического материала по теме задания (в процессе обсуждения, при ответе на контрольные вопросы); демонстрируются заметные недостатки в умении применять знания на практике, способностью анализировать результаты работы и формулировать выводы, прослеживать причинно-следственные связи;
- "неудовлетворительно" выставляется студенту, если демонстрируются полное или почти полное отсутствие знания теоретического материала по теме задания (в процессе обсуждения, при ответе на контрольные вопросы); демонстрируются неумение применять знания на практике, неуверенное владение методами анализа результатов работы и способностью прослеживать причинно-следственные связи.

Зачет

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы к зачету, 3 курс / 6 сессия

1. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества.
2. Определение понятия «социальная реклама».
3. Содержание статьи 10 ФЗ «О рекламе».
4. Содержание, форма, структура социальной рекламы.
5. Типы социальной рекламы.
6. Что такое инструментальная социальная реклама?
7. Что такое «идеальная» социальная реклама?
8. Каналы распространения социальной рекламы.
9. Требования к социальной рекламе.
10. Нормы и условия распространения социальной рекламы для рекламораспространителей.
11. Нормы разработки рекламного обращения в социальной рекламе для заказчиков и рекламопроизводителей.
12. Кто может быть заказчиком социальной рекламы?
13. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой является государство (государственные ведомства, учреждения, службы).
14. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой является бизнес.
15. Цели социальной рекламы в бизнесе.
16. Особенности социальной рекламы, заказчиком которой являются НКО.
17. Этапы разработки социальной рекламы.
18. Основные производители социальной рекламы в РФ.
19. Проблемы размещения социальной рекламы на платной и бесплатной основе.
20. Условия налогообложения размещения социальной рекламы для распространителя.
21. Условия налогообложения производства социальной рекламы для заказчика/производителя.
    21. Проблемы этики в социальной рекламе.
22. Создание текста в социальной рекламе.
23. Эффективность социальной рекламы. Методы оценки.
24. История развития социальной рекламы.
25. Социальная реклама в России (исторический аспект).
26. Сходство и различия социальной и коммерческой рекламы.
27. Функции социальной рекламы.
28. Правовое регулирование социальной рекламы в России.
29. Правовое регулирование социальной рекламы за рубежом.
30. Критерии эффективности социальной рекламы.
31. Оценка эффективности социальной рекламы: методы.
32. Факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы.
33. Типы месседжей (посылов) в социальной рекламе.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания зачета

При оценке ответа на зачете максимальное внимание должно уделяться тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий, насколько ответ самостоятельный, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высокий уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации.
При оценивании зачета учитываются результаты всей практической деятельности студентов в рамках дисциплины в течение семестра. Зачет выставляется при условии правильного выполнения в полном объеме всех заданий.

Критерии оценки:
«зачтено» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Все задания и практические работы за семестр выполнены полностью без неточностей и ошибок;
«не зачтено» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент допустил грубые ошибки при выполнении практических работ в семестре или не выполнил задания.

Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:
6 сессия - зачет.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Основная учебная литература

1. Социальная реклама : учеб. пособ. / Б. Р. Мандель .— М. : Литера, 2010 .— 309 с. — ISBN 978-5-91670-072-5 : 350 р. 00 к.
2. Психология массовой коммуникации [электронный ресурс] : учеб. пособие / С.А. Никулина .— Москва : Директ-Медиа, 2014 .— 170 с. — ISBN 978-5-4458-8658-7 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>.

5.2. Дополнительная учебная литература

1. Реклама и связи с общественностью : коммуникатив. и интегратив. сущность кампаний: учеб.пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Академия труда и социал.отношений и др. — Екатеринбург;М. : Деловая книга: Академический Проект, 2007 .— 300 с. — (Gaudeamus) . — ISBN 5-8291-0788-0 : 140 р. 00 к. — ISBN 5-88687-175-6.
2. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для студ. вузов, обуч. по спец. "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар.академия бизнеса и управления и др. — Москва : Дашков и К, 2007 .— 347 с. — ISBN 978-5-91131-393-7 : 208 р. 00 к.

5.3. Другие учебно-методические материалы

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/.
2. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/.
3. Университетская библиотека онлайн biblioclub.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/.
4. Электронная библиотека УУНиТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bashedu.ru/.
5. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rsl.ru/.
6. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xn--90ax2c.xn--p1ai/viewers/.
7. Национальная платформа открытого образования npoed.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://npoed.ru/.
8. Электронное образование Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edu.bashkortostan.ru/.
9. Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru/.

Программное обеспечение

1. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс" - Договор №125818-С от 28.04.2026
2. Операционная система Astra Linux - Договор 0301400003023000002 от 14 марта 2023 бессрочно
3. LIBREOFFICE - Договор №0301400003023000002 от 14.03.2023 (бессрочный)
4. Браузер Google Chrome - Бесплатная лицензия https://www.google.com/intl/ru_ALL/chrome/privacy/eula_text.html
5. Pascalabc, PascalABC.NET - Бесплатная лицензия https://pascal-abc.ru, http://pascalabc.net

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения

Аудитория 12(СГФ)	Для самостоятельной работы	Kyocera km 1635, xerox work centre 5021, колонки, компьютер, мебель, проектор, экран. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс" 3. Браузер Google Chrome 4. Pascalabc, PascalABC.NET
Аудитория 22(СГФ)	Лекционная, Семинарская, Для курсового проектирования, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска, компьютер, мебель, проектор, стенд, учебно-наглядные пособия, экран. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс" 3. Pascalabc, PascalABC.NET 4. Браузер Google Chrome
Аудитория 23(СГФ)	Лекционная, Семинарская, Для консультаций, Для контроля и аттестации	Доска, мебель, проектор, экран.
Аудитория 26(СГФ)	Для хранения оборудования	Компьютер, мебель, мфу, нетбук, учебно-наглядные пособия. Программное обеспечение 1. Справочная Правовая Система "КонсультантПлюс" 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome 4. LIBREOFFICE