

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики



П.А. Машаров

2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ»**

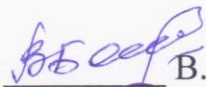
Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Магистерская программа	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	очная; заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Планирование и реализация рекламных кампаний» для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №528 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

Доцент кафедры журналистики, к. хим. н.,
ст. науч. сотр., Заслуженный журналист Украины  В. П. Безродный

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики
Протокол от 26 марта 2024 г. № 10

Заведующий кафедрой



И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО

Декан филологического факультета



Н. А. Ярошенко

28 марта 2024 г.

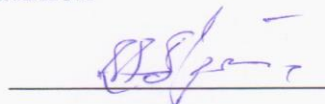
Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 27 марта 2024 г. № 3

Председатель



С. В. Руденко

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникациям
26 марта 2024 г.



И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы рекламоведения», «Теория и практика рекламы», «Рекламный практикум», «Организация деятельности рекламных и ПР-агентств».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Дисциплины «Творческая лаборатория по рекламе», Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная, Производственная профессионально-творческая практика, Производственная научно-исследовательская практика.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б. Планирование и реализация рекламных кампаний
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

1.1. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	-	—	34	56	90	экзамен
Заочная	1	2	-	—	6	84	90	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение аспектов деятельности в области рекламы и формирования у студентов навыков подготовки информации для мероприятий, направленных на стимулирование спроса, и их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его	УК-2.1. Управляет проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1.1. Знает функции управления проектами.
		УК-2.1.2. Умеет управлять замыслом проекта.
		УК-2.1.3. Владеет навыками управления проектами по временным параметрам; стоимостью и финансированием; качеством и рисками;

жизненного цикла		человеческими ресурсами; материальными ресурсами; контрактами; изменениями в проекте; конфликтами и коммуникациями.
ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.1. Планирует рекламные кампании	ПК-3.1.1. Знает методы планирования рекламных кампаний
		ПК-3.1.2. Умеет планировать рекламные кампании
		ПК-3.1.3. Владеет навыками и приемами разработки рекламных кампаний
	ПК-3.2. Руководит проектной деятельностью, оценивает качество и эффективность проектов.	ПК-3.2.1. Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.
		ПК-3.2.2. Умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы
		ПК-3.2.3. Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Планирование рекламных кампаний	
Тема 1. Реклама, как коммуникационный процесс	1.1. Цель, предмет и задачи курса. 1.2. Управленческая информация и процесс коммуникаций. 1.3. Реклама, как коммуникационный процесс. 1.4. Место и роль рекламы в бизнесе
Тема 2. Понятие рекламы	2.1. Понятие и задачи рекламы. 2.2. Рекламная деятельность за рубежом. 2.3. Особенности рекламной практики в России. 2.4. Виды рекламы. 2.5. Жизненный цикл товара и реклама.
Тема 3. Средства рекламы	3.1. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. 3.2. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. 3.3. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров. 3.4. Классификация средств рекламы Международной торговой палаты.
Тема 4. Каналы распространения рекламы	4.1. Виды каналов распространения рекламы: прямая реклама (вручаемая лично и директ мейл), средства массовой информации (пресса, радио, телевидение), наружная реклама (на улицах, на транспорте, на местах продажи, на рекламных мероприятиях), компьютерные сети. 4.2. Выбор каналов распространения рекламы.
Тема 5. Создание рекламного обращения и его реализация	5.1. Создание печатного рекламного обращения. 5.2. Рекламный слоган. 5.3. Формирование рекламного текста. 5.4. Требования к формированию обращения. 5.5. Подбор адресов для рассылки рекламных обращений. Работа с адресами. 5.6. Создание и трансляция радио- и телероликов.

	<p>5.7. Особенности создания наружной рекламы. Щитовая реклама.</p> <p>5.8. Оформление витрин.</p> <p>5.9. Выставки и ярмарки. Выбор выставки или ярмарки. Цели и задачи.</p> <p>5.10. Подготовка мероприятия: план выставочного стенда, работа с оргкомитетом, оформление стендов и экспозиции, сопутствующие мероприятия.</p> <p>5.11. Подбор персонала, его задачи в период проведения выставки.</p> <p>5.12. Подведение итогов мероприятия.</p>
Тема 6. Планирование рекламной кампании	<p>6.1. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.</p> <p>6.2. Целевая аудитория.</p> <p>6.3. Направления и темы рекламы.</p> <p>6.4. Формирование бюджета рекламной кампании.</p> <p>6.5. Планирование создания и реализации рекламных обращений.</p>
Раздел 2. Реализация рекламных кампаний	
Тема 7. Организация рекламной кампании	<p>7.1. Распределение ответственности.</p> <p>7.2. Рекламные агенты и агентства.</p> <p>7.3. Выбор рекламного агентства.</p> <p>7.4. Поддержка рекламной кампании с помощью стимулирования сбыта.</p> <p>7.5. Ограничения рекламной деятельности.</p> <p>7.6. Международный кодекс рекламной практики.</p> <p>7.7. Нормативные документы РФ, регулирующие рекламную деятельность.</p>
Тема 8. Эффективность рекламы	<p>8.1. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом.</p> <p>8.2. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы.</p> <p>8.3. Методы оценки эффективности затрат на рекламу: эконометрические методы, динамические модели, экспериментальные методы.</p> <p>8.4. Оценка психологического восприятия рекламы.</p> <p>8.5. Общее условие эффективности рекламной деятельности.</p> <p>8.6. Критерии эффективности рекламы.</p>

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Планирование рекламных кампаний	-	-	26	42	68
Тема 1. Реклама, как коммуникационный процесс	-	-	4	7	11
Тема 2. Понятие рекламы	-	-	4	7	11
Тема 3. Средства рекламы	-	-	4	7	11
Тема 4. Каналы распространения рекламы	-	-	4	7	11

Тема 5. Создание рекламного обращения и его реализация	-	-	5	7	12
Тема 6. Планирование рекламной кампании	-	-	5	7	12
Раздел 2. Реализация рекламных кампаний	-	-	8	14	22
Тема 7. Организация рекламной кампании	-	-	4	7	11
Тема 8. Эффективность рекламы	-	-	4	7	11
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	-	34	56	90

Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Планирование рекламных кампаний			2	54	56
Тема 1. Реклама, как коммуникационный процесс	-	-	-	11	11
Тема 2. Понятие рекламы	-	-	-	11	11
Тема 3. Средства рекламы	-	-	-	11	11
Тема 4. Каналы распространения рекламы	-	-	-	11	11
Тема 5. Создание рекламного обращения и его реализация	-	-	2	10	12
Раздел 2. Реализация рекламных кампаний	-	-	4	30	34
Тема 6. Планирование рекламной кампании	-	-	2	10	12
Тема 7. Организация рекламной кампании	-	-	1	10	11
Тема 8. Эффективность рекламы	-	-	1	10	11
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	-	6	84	90

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Планирование рекламных кампаний

1. Понятие «планирование рекламной кампании» и «планирование маркетинговой деятельности»
2. Взаимосвязь плана маркетинга и плана рекламы
3. Достоинства и недостатки процесса планирования РК
4. Метод Пекэма при разработке рекламного бюджета.
5. Метод «конкурентного паритета» при разработке бюджета рекламной кампании
6. Метод «процента от продаж» при разработке бюджета рекламной кампании
7. Метод «учета существующих фондов»
8. Эмпирический метод расчета бюджета продвижения
9. Стратегия рекламирования при планировании кампаний по рекламе.
10. Сравнение «целевого метода» и метода «процента от продаж».
11. Определение целей рекламной кампании
12. Особенности реализации кампаний по рекламе.
13. Основные аксиомы планирования кампаний по рекламе.

14. Риски планирования и реализации кампаний рекламы.
15. Планирование выбора медиаразмещения.
16. Медиавыбор с учетом корпоративной политики продвижения
17. Ключевые функции планирования рекламы и связей с общественностью.

Раздел 2. Реализация рекламных кампаний

18. Модели проведения рекламной кампании
19. Проблемы оценки эффективности рекламных кампаний.
20. Прогнозная оценка эффективности кампаний рекламы.
21. Постановка цели и задач при планировании РК и оценка эффективности кампаний по продвижению.
22. Исследовательские инструменты при оценке эффективности кампаний по рекламе.
23. Отчет ответственного за планирование РК по итогам проведения кампании по рекламе.
24. Основные направления анализа потребителей рекламы.
25. Источники информации о потребителях рекламной информации
26. Понятие рекламной кампании: классификация методик проведения, виды рекламных кампаний;
27. Основные этапы планирования рекламной кампании;
28. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, составляющие комплекса маркетинга;
29. Основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций;
30. Сущность брендинга; Цикл стратегического планирования в бренд-ориентированной компании.
31. Характеристика АСП-подхода к планированию брендинга.
32. Алгоритм методики проведения SWOT-анализа.
33. Исследование потребителей и сегментация рынка. Основные направления исследований потребителей в брендинге.
34. Концепция интегрированного бренда. Процедура разработки стратегии позиционирования торговой марки на рынке.

7.2. Темы самостоятельных письменных работ

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
7. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
8. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения в создании рекламной

продукции.

16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентств.
25. Регулирование рекламной деятельности.

7.3. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет
Факультет филологический

<i>Программа подготовки:</i>	<i>магистратура</i>
<i>Направление подготовки:</i>	<i>42.04.01 Реклама и связи с общественностью</i>
<i>Магистерская программа:</i>	<i>Реклама и связи с общественностью</i>
<i>Очная форма обучения. Семестр</i>	<i>2</i>
<i>Заочная форма обучения. Семестр</i>	<i>2</i>
<i>Учебная дисциплина</i>	<i>Планирование и реализация рекламных кампаний</i>

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Особенности проведения ПР-кампаний в различных сферах.
2. Методы разработки бюджета ПР-кампании.
3. Разработайте алгоритм использования каналов коммуникации в процессе ПР-кампании в заданной ситуации.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующая кафедрой	_____ И.М. Артамонова
Экзаменатор	_____ В.П. Безродный

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. *Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

8.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	10

	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по практике	20
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

8.2. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	5
	Самостоятельная работа	25
	Контрольная работа по практике	20
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
2. Бачило С.В., Есинова И.В., Мишина Л.А. Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. 212 с.
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 444 с.

11.2. Дополнительная литература

4. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
5. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для СПО. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 431 с.
6. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 296 с.
7. Назайкин А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон_Пресс, 2017. 324 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).