

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института психологии и педагогики

 /Гладышева М.С./

«24» мая 2023г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.10 Связи с общественностью и социальная реклама

Направление подготовки: 39.03.02 Социальная работа

Направленность (профиль): Социальная политика и менеджмент

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: *очная*

Институт: психологии и педагогики

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	3		
<u>Семестр/триместр</u>	5,6		

Лекции	34		
в т. ч. практическая подготовка	4		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	66		
в т. ч. практическая подготовка	4		
Консультации	-		
Форма(ы) промежуточной аттестации	5 сем. Зачет и 6 сем. Зачет с оценкой		
Контроль	-		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	152		

Всего часов: 252

Трудоемкость: 7 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы: канд.полит.наук, доцент Толочко А,В.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: Целью изучения дисциплины является овладение теоретическими сведениями и практическими умениями, и навыками в области связей с общественностью, усвоение обучающимися системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины.

Задачи изучения дисциплины:

- в формировании развернутого представления о методах и способах коммуникационной деятельности с общественностью;
- в закреплении знаний о регулировании и саморегулировании отношений с различными общественными структурами, социальными группами;
- в изучении организационных основ связей с общественностью, а также стратегии и тактике использования средств массовой информации в формировании общественного мнения;
- в привитии необходимых исследовательских навыков и формировании умений в проведении PR-мероприятий и составлении PR-документов.
- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий данного курса, основных этапов развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-2	Знать: технологии в сфере менеджмента социальной работы, деятельности по планированию, организации, контролю реализации и развитию социального обслуживания маркетинговой деятельности в процессе реализации социальной работы; - принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; - технологии организации, реализации и развития сетевых технологий и межведомственного взаимодействия, в целях обеспечения социальных прав граждан.	Знает: технологии в сфере менеджмента социальной работы, деятельности по планированию, организации, контролю реализации и развитию социального обслуживания маркетинговой деятельности в процессе реализации социальной работы; - принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; - технологии организации, реализации и развития сетевых технологий и межведомственного взаимодействия, в целях обеспечения социальных прав граждан.
	Уметь: - определяет потребности граждан в социальном сопровождении;	Умеет: - определяет потребности граждан в социальном сопровождении;

	- планировать деятельность по межведомственному взаимодействию с целью реализации потребностей граждан;	- планировать деятельность по межведомственному взаимодействию с целью реализации потребностей граждан;
	Владеть: - навыками обеспечения организационно-управленческой деятельности в организациях или подразделениях, реализующих меры социальной защиты граждан; - навыками планирования, организации и контроля над реализацией мер социальной защиты, в том числе социальных услуг; организации деятельности по предоставлению гражданам социальных услуг и мер социальной поддержки.	Владеет: - навыками обеспечения организационно-управленческой деятельности в организациях или подразделениях, реализующих меры социальной защиты граждан; - навыками планирования, организации и контроля над реализацией мер социальной защиты, в том числе социальных услуг; организации деятельности по предоставлению гражданам социальных услуг и мер социальной поддержки.
УК-3	Знать: - стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует;	Знает: - стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует;
	Уметь: - определять свою роль в команде; - устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.); - оценивать последствия личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата;	Умеет: - определять свою роль в команде; - устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.); - оценивать последствия личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата;
	Владеть: - навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды;	Владеет: - навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды;

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	

1.	Раздел 1. Технология и практика связей с общественностью					
2.	Тема 1. Основные понятия, принципы и правила общественных связей	26	4	4		18
3.	Тема 2. Имидж организации как основа связей с общественностью	26	4	4		18
4.	Тема 3. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	26	4	4		18
5.	Тема 4. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью (презентации, конференции, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы, публичные выступления)	30	6	6		18
6.	в т. ч. практическая подготовка	4	2	2		
7.	<i>Итого за 5 семестр</i>	108	18	18		72
8.	Раздел 2. Специфика социальной рекламы					
9.	Тема 5. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности	18	2	6		10
10.	Тема 6. Основные исторические этапы развития и современные школы социальной рекламы за рубежом и в России	18	2	6		10
11.	Тема 7. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества. Особенности социальной рекламы	18	2	6		10
12.	Тема 8. Реклама в социальном пространстве. Сущность и эффективность социальной рекламы	18	2	6		10
13.	Тема 9. Виды социальной рекламы. Средства распространения социальной рекламы	18	2	6		10
14.	Тема 10. Содержание и формы социальной рекламы. Креатив. Практическая формула социальной рекламы	18	2	6		10
15.	Тема 11. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама в сети Интернет.	18	2	6		10

16.	Тема 12. Мировой опыт социальной рекламы. Социальная реклама в национальных границах.	18	2	6		10
	в т. ч. практическая подготовка	4	2	2		
9.	Зачет с оценкой					
10.	<i>Итого за 6 семестр</i>	144	16	48		80
11.	ИТОГО:	252	34	66		152

Очно-заочная форма обучения (не реализуется)

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме реферата, контрольной работы (в форме теста).

Типовой вариант контрольной работы (тестовые задания)

Раздел 1. Технология и практика связей с общественностью

A1. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

а) заинтересованность – действие – покупка; б) действие – покупка – эмоции; в) эмоции – действие – покупка.

A2. Цель службы PR – добиться того, чтобы:

а) каждый специалист ощущал себя частью команды; б) подчиненные понимали руководителя; в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

A3. Фирменный знак выражается в виде:

а) символа или рисунка; б) слов или букв; в) штрихового кодирования.

A4. Фирменный товарный знак предназначен:

а) для идентификации изготовителя товара или услуги; б) учета количества готового продукта; в) правил торговли.

A5. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе – это:

а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией; б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные; в) недостаточная информированность работников о действиях руководства.

A6. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?

а) смена руководства; б) сплетни, конфликты; в) отмена премии.

A7. Беседа в форме вопросов-ответов между человеком, владеющим информацией, и журналистом – это:

а) анкетирование; б) интервью; в) репортаж; г) опрос.

А8. Что такое «презентация»?

а) инструктаж о том, как пользоваться товаром; б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции; в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором; г) празднование чего-либо.

А9. Какая часть презентации является более значимой?

а) официальная; б) неофициальная; в) заключительная.

А10. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

а) в нем участвуют представители противоположных точек зрения; б) коллективному выводу сознание доверяет больше; в) в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем.

№ вопроса	А1	А2	А3	А4	А5	А6	А7	А8	А9	А10
Ответ	в	а	а	а	в	б	б	б	б	б

Раздел 2. Специфика социальной рекламы

1. Миссия социальной рекламы:

А. укрепление государственного строя;
Б. устранение политических разногласий;
В. продвижение интересов третьего сектора;
Г. изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Когда появилась первая социальная реклама:

А. в конце XIX века;
Б. в начале XX века;
В. в период Первой мировой войны;
Г. в период Второй мировой войны.

3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

А. 2004 г.;
Б. 2005 г.;
В. 2006 г.;
Г. 2007 г.

4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»

А. В.Дени;
Б. Д.Моор;
В. Э.Лисицкий;
Г. И.Тоидзе.

5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:

А. «Позвоните родителям»;
Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»;
В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»;
Г. «Берегите природу!»

6. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:

А. 9; Б. 10; В. 11; Г. 12.

7. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:

А. общественная реклама;
Б. политическая реклама;
В. социальная реклама;
Г. государственная реклама.

8. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:

- А. В.Дени;
 Б. Д.Моор;
 В. Э.Лисицкий;
 Г. И.Тоидзе.
9. Что является предметом социальной рекламы:
 А. товар, услуга;
 Б. общественная идея;
 В. организация;
 Г. бренд.
10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:
 А. Великой Отечественной войны;
 Б. в 1930-е годы;
 В. в послевоенный период;
 Г. в 1920-е годы.
11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:
 А. В.Дени;
 Б. Д.Моор;
 В. Э.Лисицкий;
 Г. И.Тоидзе.
12. К функциям социальной рекламы не относится:
 А. воспитательная;
 Б. информационная;
 В. экономическая;
 Г. развлекательная.
13. Расставьте следующие этапы рекламной кампании в порядке очередности:
 А. выбор рекламных средств и носителей социальной рекламы;
 Б. осуществление рекламной кампании;
 В. определение целевой аудитории;
 Г. ситуационный анализ;
 Д. разработка рекламных сообщений;
 Е. оценка эффективности.
14. Слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений:
 А. метафора;
 Б. троп;
 В. гипербола.

Примерная тематика рефератов

Раздел 1. Технология и практика связей с общественностью

1. Место и роль исследований в связях с общественностью
2. Законодательное регулирование работы СМИ
3. Пропагандистский анализ.
4. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные PR.
5. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: политические PR (избирательные кампании).
6. Лидер как знаковый объект.
7. «Брошенное поколение» и «русская идея» в книге В.Пелевина «Generation П».
8. Особенности построения предвыборной кампании.
9. Грязные политтехнологии в книге В.Пелевина «Generation П».
10. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.

11. Информационные войны.
12. Лоббирование — как инструмент PR.
13. Функции PR.
14. Теория коммуникаций о распространении информации в человеческой среде.
15. Коммуникативная модель PR-технологий.
16. Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
17. Подготовка и произнесение речи.
18. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
19. Пресс-конференция. Пресс-релиз.
20. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
21. Особенности профессии «спин-доктор».
22. Способы создания и усиления новости.
23. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
24. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда.
25. Создание событийно-новостного ряда.
26. Корпоративная философия и фирменная история.
27. Корпоративная идеология,
28. Конструирование персонального имиджа.
29. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
30. Анализ случаев использования потребностных мифологий в современном коммуникативном пространстве.

Раздел 2. Специфика социальной рекламы

1. Социальная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
2. Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны на выбор).
3. Социальная реклама и Интернет.
4. Социальная реклама на страницах печатных СМИ.
5. Социальная реклама на телевидении.
6. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке.
7. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России.
8. Проявление креатива в разработке и реализации молодежных социальных проектов.
9. Проявление креатива в создании социальной рекламы.
10. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
11. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
12. Имидж спорта и здоровья в печатной рекламе и на телевидении.
13. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни.
14. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.
15. Роль СМИ в освещении молодежных социальных проектов.
16. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.
17. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.
18. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы (на примере социального проекта).
19. Взаимопроникновение коммерческой и социальной рекламы.
20. Формирование моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи.
21. Специфика текста социальной рекламы.
22. Молодежная мода. Мода в социальной рекламе.

23. Представления о моде и отражение модных тенденций в социальной рекламе.

Вопросы к зачету (5 семестр, очная форма обучения)

1. Сущность и содержание основных понятий общественных связей. Специфика СО в работе с молодежью. Сферы применения СО: политика и исполнительная власть, бизнес, шоу-бизнес, некоммерческие объединения.
2. Общие принципы установления и поддержания связей с общественностью. Факторы, влияющие на установление и организацию связей с общественностью.
3. Общие правила коммуникационной молодежной политики организации. Методы и задачи связей с общественностью в работе с молодежью.
4. Общественность в сфере PR. Понятие общественности. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности для специалиста по работе с молодежью. Приоритетные группы общественности.
5. Общественное мнение и PR. Суть общественного мнения. Установка и общественное мнение. Влияние на установки. Мотивация изменения установки.
6. Социально-психологические основы PR.
7. Понятие коммуникации. Роль коммуникации в СО. Модель коммуникационного процесса и его компоненты (источник сообщения, кодирование, собственно сообщение и его декодирование).
8. Основные теории коммуникации, используемые в PR.
9. Функции специалиста по связям с общественностью в процессе осуществления коммуникативного процесса в работе с молодежью.
10. Виды коммуникации. Массовая коммуникация.
11. Информация в процессе коммуникаций. Условия успешности коммуникации. Проблемы «фильтров» и «шумов» в процессе коммуникации. Распространение информации в обществе. Лидеры мнений. Приемы, используемые для усиления информационного воздействия на массы.
12. Понятие «имидж», различные подходы к определению. Виды и функции имиджа в деятельности по связям с общественностью.
13. Направления работы по формированию имиджа. Требования к положительному имиджу.
14. Методика формирования имиджа. Выигрышные стратегии на пути к благоприятному имиджу.
15. Имиджевая кампания. Концепции формирования имиджа организации. Корпоративный имидж и его составляющие
16. Персональный имидж как объект PR-деятельности. Основные пути и средства создания, сохранения и улучшения персонального имиджа. Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью.
17. Органы власти как целевая аудитория PR -деятельности.
18. Связи с общественностью в органах власти. Особенности организации и осуществления.
19. Политический PR и лоббирование.
20. Основные этапы деятельности по связям с общественностью. Подготовка и планирование программ в связях с общественностью.
21. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Внутрифирменная организация работы с представителями средств массовой информации.
22. Посещение объектов организации или компании как инструмент взаимодействия со СМИ.
23. Использование средств массовой информации при освещении корпоративных событий. Пресс-релизы.
24. Электронные средства массовой информации как инструмент связей с общественностью.
25. Брифинг.
26. Технология подготовки и проведения интервью и бесед.
27. Методика проведения пресс-конференции.

28. Особенности организации и проведения презентации. Виды презентаций. Цель и этапы подготовки презентации.
29. Конференции как инструменты коммуникативной политики. Цели, этапы и содержание подготовки конференций.
30. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью. Виды, краткая характеристика, особенности подготовка и проведение.
31. Использование публичных выступлений для поддержания связей с общественностью. Цели, особенности подготовки. Речи, их написание и произнесение.
32. Телефон как средство установления и поддержания связей с общественностью.
33. Сущность и роль выставочно-ярмарочной деятельности в рыночной стратегии фирмы. Различия между выставками и ярмарками. Организационно-экономические аспекты участия компаний в выставках. Требования к работникам, участвующим в выставке.
34. Стендовые услуги: их значение и перечень. Основные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности российских предприятий и организаций на этапах планирования, проведения и после окончания выставки-ярмарки. Оценка эффективности выставочной деятельности.
35. Сущность, цели и основные виды рекламы. Факторы, влияющие на выбор вида рекламы.
36. Средства распространения рекламы, их преимущества и недостатки.
37. Рекламная кампания организации. Спонсорство. Благотворительность. Социальная реклама в работе с молодежью.
38. Социологические исследования в СО. Разработка концепции исследования. Проблема построения выборки в связях с общественностью.
39. Методы и методики исследования и оценки эффективности PR деятельности.
40. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.

(6 семестр, очная форма обучения)

1. Реклама и ценностные ориентации общества
2. Роль социальной рекламы в коммуникациях современного общества
3. Социальная реклама и ее роль в механизмах саморегуляции общества
4. Влияние социальной рекламы на жизнь личности, социальных групп и общества
5. Социальная реклама как диагностика общественного мнения
6. Социальная реклама и массовая культура.
7. Проблемы этики в социальной рекламе
8. Социальные проблемы на рынке рекламы.
9. История развития социальной рекламы
10. Социальная реклама в России (исторический экскурс)
11. Содержание, форма структура социальной рекламы
12. Современные стратегии социальной рекламы
13. Виды социальной рекламы
14. Идеи и инновации современной социальной рекламы
15. Сопоставление целей и результатов социальной рекламной кампании
16. Стратегические и тактические цели социальной рекламы
17. Эффективность социальной рекламы
18. Наружная социальная реклама и мегаполис
19. Традиции социальной рекламы в различных обществах
20. Интернациональная социальная реклама.
21. Изготовление и размещение социальной рекламы
22. Создание текста в социальной рекламе
23. Производство и тиражирование социальной рекламы.
24. Законодательство в области социальной рекламы.
25. Социальные институты, продуцирующие различные виды социальной рекламы.
26. Социальная реклама и средства массовой информации

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378> (дата обращения: 24.05.2023).

2. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити, 2015. - 271 с. : схем., табл., ил. - (Азбука рекламы). - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 24.05.2023).

3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библи. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035/> (дата обращения: 24.05.2023).

5.2. Дополнительная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. - Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. - 130 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 24.05.2023).

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> (дата обращения: 24.05.2023).

3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96768.html> (дата обращения: 24.05.2023).

4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 24.05.2023).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	https://socialnaya-podderzhka.ru/mery_socialnoj_podderzhki/	Все о социальной поддержке Включает информацию о мерах социальной поддержки населения	Свободный доступ
2.	https://mintrud.gov.ru	Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации Включает информацию о мерах социальной поддержки населения	Свободный доступ
3.	http://szn.lipetsk.ru/iblock/socpodderjka/	Управление социальной защиты населения Липецкой области Включает: Меры социальной поддержки в Липецкой области	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.