

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

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

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЖАНРЫ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ

Укрупненная группа направлений
подготовки
Программа высшего образования
Направление подготовки

Направленность (профиль)
образовательной программы
Квалификация
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Программа бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
Реклама и связи с общественностью

Бакалавр
Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Жанры рекламных и PR-текстов» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (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 2025 года.

Разработчик:

Ст. препод. кафедры журналистики



Е.А. Кухаренко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

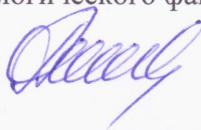
СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.



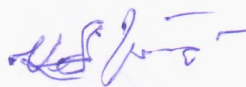
Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.
Председатель



А.Н. Стебунова

Руководитель основной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., доц.
10.04.2025 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: Теория журналистики, Введение в специальность, Журналистские жанры.

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

Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта, Имиджевые стратегии в рекламе и PR, Современный рекламный и PR-текст, Производственная практика: профессионально-творческая, Производственная практика: преддипломная, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.3. Жанры рекламных и PR-текстов
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	34	–	17	57	108	экзамен
Очная, всего								
Заочная	2	3	6	–	4	98	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Жанры рекламных и PR-текстов» – получение теоретических знаний о структурно-функциональной специфике базовых жанров рекламных и PR-текстов, и практических навыков по написанию рекламных и PR-материалов с учетом особенностей жанров в современной творческо-производственной

деятельности специалиста.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПК-2.1.1. Знает: технологию и практику создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.1.2. Умеет: создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>ПК-2.1.3. Владеет: навыком создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Жанры современных PR-текстов: традиционные и цифровые формы	
Тема 1. PR-тексты оперативно-новостных и исследовательско-новостных жанров	Проблема определения понятия «PR-текст». Жанровая типология PR-текстов. Эволюция PR-текстов в интернете. Специфика «прямого», «скрытого» и «мнимого» авторства в PR-тексте. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов. Основные принципы составления и оформления простых первичных PR-текстов: пресс-релиз, приглашение. Общая характеристика приглашения. Цель. Композиция. Виды приглашений. Ключевые критерии составления и оформления. Объем понятия «пресс-релиз» в пиарологии и в теории журналистики. Жанровое своеобразие и содержание. Оформление, композиция и структура пресс-релиза. Разновидности сетевых пресс-релизов. Объект отражения.

	<p>Жанровое деление: бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка. Типы бэкграундеров. Цель жанра. Структура и композиция бэкграундера. Членение текста. Характер содержащейся информации, правила оформления. Расположение дополнительного иконографического материала. Лист вопросов-ответов: причины субъективации данного вида текстов, функции. Структура, технология составления. Иллюзия «интерактивности». Требования к заголовку текста. Характер вопросов и ответов. Особенности базисного субъекта. Аналитическая справка (аналитическая записка): роль характера и специфики обобщений в деятельности субъекта PR и поддержания его имиджа. Особенности заголовочного комплекса, составных частей.</p>
Тема 2. PR-тексты фактологических и исследовательских жанров	<p>Факт-лист: содержание, объем, структура и композиция. Особенности, позволяющие улучшить качество восприятия информации. PR-биография: функции, формы, текстовая структура. Жанровые подгруппы. Визуальное сопровождение PR-текста. «Типичные» и «нетипичные» заявления для СМИ: набор дифференциальных признаков. Коммюнике: преимущества в сфере политических коммуникаций, функции, задачи, жанровые разновидности. Заявления для СМИ: цели, задачи и характер текста. Семантические модели.</p>
Тема 3. PR-тексты образно-новостных жанров, комбинированных, смежных и PR-медиатекстов	<p>Определение PR-текстов образно-новостных жанров, превалирующие функции. Байлайнер: особенности существования в PR-коммуникации. Виды – периодический, событийный, байлайнер-приветствие. Структурные элементы текста. Средства выражения личностного начала. Поздравление: дефиниция, проблема авторства, композиция текста. Понятие «комбинированных PR-текстов». Ситуации, обуславливающие их создание. Виды PR-текстов и особенности. Листовка, брошюра, буклет, проспект: характеристика, пограничные свойства. Пресс-кит, пресс-ревью (пресс-бук): структура. Распределение информации. Объем. Пути распространения. Ньюслеттер как один из инструментов внутрифирменных коммуникаций. Определение. Классификация. История жанра. Функции. Содержания. Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори. Вопрос</p>

	инициирования публикации. Задачи медиатекстов. Основные признаки. Информационные поводы для написания медиатекстов. Смежные PR-тексты: рекламный (товарный) и имиджевый слоган; резюме.
Раздел 2. Жанры рекламных текстов	
Тема 4. Жанры рекламы в прессе	Информационные жанры: рекламное объявление, рекламная заметка, анонс, аннотация, рекламное интервью, рекламный блиц-опрос, рекламный отчет, рекламный репортаж, рекламный совет, рекламный рецепт. Аналитические жанры: рекламная корреспонденция, рекламная статья, рекламная рецензия, рекламный комментарий, рекламный обзор. Публицистические жанры: рекламная зарисовка, рекламный очерк.
Тема 5. Жанры рекламы на радио и телевидении	Классификация рекламы по форме: прямая реклама, спонсорство, интеграционная. Краткое призывное обращение, развернутое радиообращение, радиоафиша и анонс, реплика, консультация специалиста, рекламная песенка. Рекламный ролик (радиоспот/сценка): аудио-элементы, структура, хронометраж, приемы. Техническое задание на производство рекламного ролика. Телевизионное объявление, телеспот (блиц-ролик, развернутый ролик, рекламный сериал): определение, функции, специфика, содержание и оформление – вербальные и невербальные элементы. Телеанонс, телеафиша: определение, функции, специфика, содержание и оформление – вербальные и невербальные элементы. Рекламный видеофильм, рекламная телепередача, рекламный видеосюжет: определение, функции, специфика, содержание и оформление – вербальные и невербальные элементы.
Тема 6. Жанры интернет-рекламы	Этапы развития жанров интернет рекламы – адаптированной и оригинальной. Контекстная реклама, баннерная реклама, таргетинговая реклама. PopUp-окна, Push-уведомления, e-mail рассылка. Вирусная реклама, нативная реклама.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего

Раздел 1. Жанры современных PR-текстов: традиционные и цифровые формы	18	9	-	28,5	55,5
Тема 1. PR-тексты оперативно-новостных и исследовательско-новостных жанров	6	3	-	9,5	18,5
Тема 2. PR-тексты фактологических и исследовательских жанров	6	3	-	9,5	18,5
Тема 3. PR-тексты образно-новостных жанров, комбинированных, смежных и PR-медиатекстов	6	3	-	9,5	18,5
Раздел 2. Жанры рекламных текстов	16	8	-	28,5	52,5
Тема 4. Жанры рекламы в прессе	6	3	-	9,5	18,5
Тема 5. Жанры рекламы на радио и телевидении	6	3	-	9,5	18,5
Тема 6. Жанры интернет-рекламы	4	2	-	9,5	15,5
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	34	17	-	57	108

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Жанры современных PR-текстов: традиционные и цифровые формы	3	3	-	50	56
Тема 1. PR-тексты оперативно-новостных и исследовательско-новостных жанров	1	1	-	18	20
Тема 2. PR-тексты фактологических и исследовательских жанров	1	1	-	16	18
Тема 3. PR-тексты образно-новостных жанров, комбинированных, смежных и PR-медиатекстов	1	1	-	16	18
Раздел 2. Жанры рекламных текстов	1	3	-	48	52
Тема 4. Жанры рекламы в прессе	1	-	-	16	17
Тема 5. Жанры рекламы на радио и телевидении	1	-	-	16	17
Тема 6. Жанры интернет-рекламы	1	1	-	16	18
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	6	4	-	98	108

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. «PR-текст» как инструмент связей с общественностью.
2. Понятие «электронный PR-текст», его специфические особенности составления, структурирования, оформления, размещения, функционирования в интернете.
3. Оперативно-новостные жанры. Общая характеристика.
4. Пресс-релиз как основной жанр PR-текстов: виды, структура и правила оформления.
5. Социомедиарелиз и интернет-релиз: основные характеристики, площадки

- размещения и особенности оформления.
6. Приглашение как основной жанр PR-текстов: структура и правила оформления.
 7. Пост - PR-текст современной цифровой коммуникации: понятие, виды, композиционные элементы, разработка поста.
 8. Приемы «заразительности» текста поста, правила публикации контента – время и активность.
 9. Понятие и виды «кликбейта» в заголовочном комплексе. Как написать кликабельный заголовок.
 10. Бекграундер: функции, структура написания, особенности оформления и площадки размещения.
 11. Лист вопросов-ответов: особенности жанра, уместное использование. Структура написания, особенности оформления.
 12. Факт-лист: понятие, уместное использование жанра. Структура написания, особенности оформления.
 13. Биография-конспект, биография-рассказ, биография-повествование: понятие, функции, особенности, структура.
 14. Преимущества и области применения краткой профессиональной PR-биографии.
 15. Заявление для СМИ: цели, функционирование в PR-среде, модели построения.
 16. Коммюнике: особенности содержания и площадки функционирования.
 17. Байлайнер: виды, специфика, средства выражения личностного начала, структура.
 18. Поздравление: структура и правила оформления.
 19. Письмо: структура и правила оформления.
 20. Комбинированные жанры PR-текстов.
 21. Цели, задачи и основные функции корпоративных изданий.
 22. Медiateксты: задачи, жанровые разновидности, основные признаки. Информационные поводы для написания медиатекста.
 23. Особенности спичрайтерского текста, мастерство спичрайтера.
 24. Смежные жанры PR-текстов.
 25. Фотография как жанр PR-текста.

Раздел 2

26. Специфика рекламного текста: основные отличительные черты от PR- и журналистских жанров. Зависимость жанрового воплощения рекламного текста от канала коммуникации.
27. Рекламное объявление. Особенности функционирования жанра в различных видах каналов рекламной коммуникации.
28. Имиджевая реклама: особенности, функции и цели.
29. Продающая (прямая) реклама: особенности, функции и цели.
30. Рекламное сообщение по модели ОДП.
31. Рекламные жанры в печатных СМИ: жанровая структура. Достоинства и недостатки печатной рекламы.
32. Радиоспот: элементы (слово, звуковые эффекты, музыка), структура, хронометраж, приемы радиорекламы (знаю ответ, сказочные мотивы, загадка, имитация процесса, пародия и стилизация).
33. Разработка технического задания на производство радиоролика.
34. Жанры радиорекламы: краткое призывное обращение, развернутое радиообъявление, радиоафиша и анонс, реплика, консультация специалиста, рекламная песенка.
35. Особенности построения и функционирования прямой рекламы на радио и телевидении.
36. Особенности построения и функционирования спонсорской рекламы на радио и

телевидении.

37. Особенности построения и функционирования интегрированной рекламы на радио и телевидении.
38. Особенности жанровой системы телевизионной рекламы.
39. Телевизионный рекламный ролик: особенности жанра, хронометраж, виды.
40. Жанры телерекламы: телеанонс, телеафиша, рекламный видеофильм.
41. Жанры телерекламы: рекламная телепередача, телемагазин.
42. Адаптированные классические жанры интернет-рекламы и оригинальные сетевые: понятия и основные отличия.
43. Контекстная: особенности построения и функционирования.
44. Таргетинговая реклама: особенности построения и функционирования.
45. Баннерная реклама: особенности построения и функционирования.
46. PopUp-окна, push-уведомления: особенности построения и функционирования.
47. Вирусная реклама: особенности построения и функционирования.
48. Нативная реклама: особенности построения и функционирования.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет Филологический факультет Кафедра журналистики	
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Третий
Дисциплина	Жанры рекламных и PR-текстов

Экзаменационный билет № 1

1. «PR-текст» как инструмент связей с общественностью.
2. Специфика рекламного текста: основные отличительные черты от PR- и журналистских жанров. Зависимость жанрового воплощения рекламного текста от канала коммуникации.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 30.04.2025 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Экзаменатор

Е.А. Кухаренко

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время

проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 3, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 3, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	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:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- 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:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере;
- экзамен и зачёт 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 аудиториях 1-го корпуса (ул. Университетская, 24), учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) 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, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

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. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2017.
2. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учеб. пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. — Ростов н/Д, 2017. — 142 с.: ил., прил. — Библиогр.: с. 111–123.

11.2. Дополнительная литература

3. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. — М.: Юрайт, 2018. 159 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).