

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

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

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 «**Корпоративная культура**» 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.Г. Грудева

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: Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности, Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью, Теория массовых коммуникаций.

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

Теория и практика дизайна в рекламных технологиях, 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 Корпоративная культура
Часть образовательной программы	Вариативная часть. Общие дисциплины
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5/ 90

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	4	8	18	—	18	54	90	экзамен
Очная, всего								
Заочная	5	9	4	—	4	82	90	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Корпоративная культура» – сформировать у будущих специалистов сферы рекламы и связей с общественностью представление о современной корпоративной культуре, о тех принципах, идеалах и ценностях, на которые она должна опираться, а также показать ее растущую роль в успешном функционировании современной организации.

**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-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	Знает: инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде Умеет: применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде Владеет: навыком применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы
Раздел 1. Основы корпоративной культуры	
Тема 1. Теоретические аспекты понятия «корпоративная культура»	<p>1.1. Определение понятия «Корпоративная культура». Цель и задачи корпоративной культуры. Содержание корпоративной культуры: уровни, качественные характеристики, функции. Объективная и субъективная формы бытия корпоративной культуры.</p> <p>1.2. Типология корпоративных культур по национальным особенностям поведения персонала.</p> <p>1.3. Модели корпоративной культуры: Модель Э. Шейна (1986 г.). Модель Ф. Харриса и Р. Морана (осознание себя и своего места в организации).</p> <p>1.4. Критерии типологий культур. Типология С. Ханди - культура власти, роли, задачи, личности. Культура «оранжереи», «собирателей колосьев», «огорода», «французского сада», «крупных плантаций», «лианы», «косяка рыб», «кочующей орхидеи» (М. Бурке).</p> <p>1.5. Корпоративный тип культуры, консультативный, «партизанский», предпринимательский (Р. Акофф). Культура высокого риска и быстрой обратной связи, культура низкого риска и быстрой обратной связи, культура высокого риска и медленной обратной связи, культура низкого риска и медленной обратной связи (А.А. Кеннеди). Культура индивидуализма и коллективизма</p>

	(Г. Ховстед). Культуры, основанные на различных ценностных ориентациях (Ф. К्लукхона, Ф.Л. Штротбека).
Тема 2. Ценностно-нормативная структура корпоративной культуры	2.1. Ценности как важнейшая категория корпоративной культуры. Основные группы ценностей (смысложизненные, универсальные, партикулярные ценности). 2.2. Ценности как системообразующий элемент в неформальных группах. Универсальные корпоративные ценности. Оригинальные корпоративные ценности.
Тема 3. Организационная структура корпоративной культуры	3.1. Организационная структура корпоративной культуры: формальная и неформальная организационная структура; структура власти и лидерства; нормы и правила (писанные и неписанные) внутреннего взаимодействия; традиции и правила «внутреннего распорядка» (поведения на рабочем месте). 3.2. Корпоративный кодекс чести. Принципы разработки кодекса чести. основные преимущества, которые дает принятие кодекса чести. Основные составляющие внутрикорпоративного кодекса чести.
Тема 4. Структура коммуникаций. Структура социально-психологических отношений	4.1. Структура коммуникаций: структура формализованных и неформальных информационных потоков; качество коммуникации: потеря и преобразование информации; направленные действия по «внутреннему PR». 4.2. Структура социально-психологических отношений: структура взаимных симпатий, выборов, предпочтений; система ролей в организации (конструктивных, деструктивных и др.); внутренняя позиционность и конфликтность; отношение к руководителям организации (авторитетность).
Тема 5. Игровая (мифологическая) структура корпоративной культуры	5.1. Язык - «система знаков и символов, наделенных определенным значением». 5.2. Лозунг - краткое выражение ценностей компании. 5.3. Легенды – рассказы, которые отражают историю и имеют в своей основе реальные изменения, происходящие в организации и передающие унаследованные ценности. 5.4. Игры и маневры - поведение членов организации, обычно направленное на «сокрытие» истинных ценностей компании. 5.5. Ритуалы – социально регулируемая, коллективно осуществляемая последовательность действий, которая ведет к символическому изменению ситуации.
Тема 6. Имиджевая структура корпоративной культуры	6.1. Характеристики имиджа как психологического образа. Типы имиджа организации. Имидж организации: базово-структурные модели. 6.2. Основные составляющие имиджевой структуры корпоративной культуры.
Тема 7. Структура внешней идентификации. Фирменный стиль. Брендбук	7.1. Корпоративная идентификация — внешний образ организации в глазах общественности, заказчиков и сотрудников. 7.2. Фирменный стиль. Назначение фирменного стиля. Минимальный пакет фирменного стиля. 7.3. Логотип. Основные функции логотипа. Виды современных логотипов. Корпоративный флаг. Корпоративный цвет. Фирменная одежда. 7.4. Брендбук, логобук, гайдлайн. Брендбук как официальный документ, содержащий описание основ развития бренда и полное руководство по фирменному стилю организации.

Тема 8. Теоретические основы этики корпоративных отношений	8.1. Корпоративная этика организации: коммуникация в организации. Этика взаимоотношений в группах: условия создания групп. Организационная работа в группах. Работа по сплочению членов группы. Официально-деловая структура отношений. Неофициально-деловая структура отношений. Контроль настроения группы. 8.2. Этические нормы в деятельности организаций: общие понятия. Повышение этического уровня организации.
Тема 9. Командообразова ние	9.1. Идея командных методов работы. Построение команды. Составляющие процесса командообразования. 9.2. Ситуационный анализ необходимости проведения командообразующих мероприятий. 9.3. Общая классификация командообразующих мероприятий.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Основы корпоративной культуры	18	–	18	54	90
Тема 1. Теоретические аспекты понятия «корпоративная культура»	2	–	2	6	10
Тема 2. Ценностно-нормативная структура корпоративной культуры	2	–	2	6	10
Тема 3. Организационная структура корпоративной культуры	2	–	2	6	10
Тема 4. Структура коммуникаций. Структура социально-психологических отношений	2	–	2	6	10
Тема 5. Игровая (мифологическая) структура корпоративной культуры	2	–	2	6	10
Тема 6. Имиджевая структура корпоративной культуры	2	–	2	6	10
Тема 7. Структура внешней идентификации. Фирменный стиль. Брендбук	2	–	2	6	10
Тема 8. Теоретические основы этики корпоративных отношений	2	–	2	6	10
Тема 9. Командообразование	2	–	2	6	10
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР / ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	18	–	18	54	90

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теория и практика рекламы	2	4	–	50	56

Тема 1. Теоретические аспекты понятия «корпоративная культура» Тема 2.. Ценностно-нормативная структура корпоративной культуры Тема 3. . Организационная структура корпоративной культуры Тема 4. Структура коммуникаций. Структура социально-психологических отношений	2	—	2	38	42
Тема 5. Игровая (мифологическая) структура корпоративной культуры Тема 6. Имиджевая структура корпоративной культуры Тема 7. Структура внешней идентификации. Фирменный стиль. Брендбук Тема 8. Теоретические основы этики корпоративных отношений Тема 9. Командообразование	2	—	2	44	48
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР / ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	4	—	4	82	90

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. Компоненты корпоративной культуры.
2. Субъекты трансляции корпоративных ценностей в компании.
3. Виды коммуникации в компании: вербальная (устная и письменная) и невербальная.
4. Характеристики организационной культуры по Ф. Харрису и Р. Морану.
5. 10 критериев, характеризующих корпоративную культуру по Стивену Роббинсу
6. Охарактеризуйте клановый тип корпоративной культуры
7. Охарактеризуйте адхократический тип корпоративной культуры
8. Охарактеризуйте рыночный тип корпоративной культуры
9. Охарактеризуйте иерархический тип корпоративной культуры
10. Основные функции корпоративной культуры
11. Факторы, влияющие на корпоративную культуру компании.
12. Основные свойства корпоративной культуры
13. Перечислите основные структуры, составляющие сложную систему корпоративной культуры
14. Ценностно-нормативная структура корпоративной культуры.
15. Организационная структура корпоративной культуры.
16. Корпоративные ценности как важнейшая категория корпоративной культуры.
17. Перечислите 3 основные группы корпоративных ценностей
18. Охарактеризуйте универсальные корпоративные ценности компании.
19. Что можно отнести к оригинальным корпоративным ценностям компании?

20. Что из себя представляет кодекс профессионального поведения (или этический кодекс) компании?
21. Основные преимущества, которые дает принятие кодекса профессионального поведения (или этического кодекса) компании
22. Миссия компании как часть ценностно-нормативной структуры корпоративной культуры.
23. Практические аспекты, которые следует учитывать при формулировке миссии компании.
24. Опыт культивирования корпоративных ценностей на примере конкретной компании.
25. Философия компании как часть ценностно-нормативной структуры корпоративной культуры.
26. Перечислите основные компоненты игровой структуры корпоративной культуры.
27. Язык общения и его роль в игровой структуре корпоративной культуры.
28. Лозунг и его роль в игровой структуре корпоративной культуры. Основные группы лозунгов.
29. Легенды и их роль в игровой структуре корпоративной культуры.
30. Основная тематика корпоративных легенд.
31. Корпоративные ритуалы и обряды
32. Типы корпоративных ритуалов и последствия их применения
33. Традиции и их роль в корпоративной культуре организации.
34. Командообразование как способ создания психологически комфортной атмосферы в коллективе.
35. Праздники как пример проявления корпоративной индивидуальности компании
36. Виды корпоративных праздников
37. Охарактеризуйте основные составляющие процесса командообразования
38. Опишите ситуации, в которых построение команды просто необходимо.
39. Понятие эффективного имиджа организации. Внешний и внутренний имидж.
40. Основные компоненты имиджевой структуры корпоративной культуры
41. Фирменный стиль как элемент формирования внешнего и внутреннего имиджа организации.
42. Логотип как важнейший элемент имиджа компании. Основные функции логотипа.
43. Виды современных логотипов.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет
Филологический факультет
Кафедра журналистики

Программа высшего образования
Направление подготовки
Профиль подготовки
Форма обучения
Семестр
Дисциплина

Программа бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью
Очная, заочная
Восьмой
Корпоративная культура

Экзаменационный билет № 1

1. Миссия компании как часть ценностно-нормативной структуры корпоративной культуры.
2. Понятие эффективного имиджа организации. Внешний и внутренний имидж.

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

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Экзаменатор

Е.Г. Грудева

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	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
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	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
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. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура : теория и практика / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. - М. : Альфа-Пресс, 2005. - 351 с.
2. Корпоративная культура : учеб. пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - Минск : Кн. дом: Мисанта, 2006. - 303 с.
3. Хаेत, Г. Л. Корпоративная культура и ценности человека / Г. Л. Хаेत, О. А. Медведева; Донбас. гос. машиностроит. акад. - Краматорск : ДГМА, 2001. - 268 с.
4. Хаेत, Г. Л. Корпоративная культура и ценности человека / Г. Л. Хаेत, О. А. Медведева; Донбас. гос. машиностроит. акад. - Краматорск : ДГМА, 2001. - 268 с.

11.2. Дополнительная литература

5. Виханский, О. С. Менеджмент : человек, стратегия, организация, процесс / Виханский О., Наумов А. И. - 2-е изд. - М. : Гардарики, 1996. - 416 с.
6. Кузин, Ф. А. Имидж бизнесмена: Практ. пособие. - М.: Ось-89, 1996. - 304 с.
7. Катасонова, Е. Л. Японские корпорации: культура, благотворительность, бизнес / РАН. Ин-т востоковедения. - М.: Наука, 1992. - 168 с.
8. Гойхман, О. Я. Основы речевой коммуникации: Учебник для студентов вузов, специализирующ. в обл. сервиса / Гойхман О. Я., Надеина Т. М.; Под ред. О. Я. Гойхмана. - М. : ИНФРА-М, 1997. - 272 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).