

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.08.2025 17:10:08
Уникальный программный ключ:
6b5279da4e054b1f679172805da5b7b5559fc69e7

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Факультет психологии
Кафедра психологии труда и психологического консультирования

Согласовано
деканом факультета психологии
« 11 » 02 2025 г.
/Кирсанова В.Г./

Рабочая программа дисциплины

HR-брендинг

Направление подготовки
37.04.01 Психология

Программа подготовки:
Организационная психология

Квалификация
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Согласовано учебно-методической
комиссией факультета психологии
Протокол « 11 » 02 2025 г. № 5
Председатель УМКом /Кирсанова В.Г./

Рекомендовано кафедрой психологии
труда и психологического
консультирования
Протокол от « 20 » 06 2025 г. № 8
Зав. кафедрой /Кутергина И.Г./

Москва
2025

Автор-составитель:
Ашихмина Ольга Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «HR-брендинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.04.01 Психология, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 29.07.2020 г. № 841.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ....	5
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	6
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	13
8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	13
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины: овладение систематизированными знаниями, умениями и навыками, формирующими профессиональные компетенции в области HR-бренда компании, различных технологий, применяемых для создания и управления брендом организации.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов базовых теоретических знаний, необходимых для овладения практическими навыками формирования и продвижения бренда работодателя;
- развитие у студентов практических навыков формирования и продвижения бренда работодателя;
- изучение практического опыта работы с брендом работодателя от постановки целей до оценки эффективности HR-брендинговых проектов.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;

СПК-3. Способен разрабатывать и руководить реализацией стратегии организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Дисциплина опирается на знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении дисциплин «Психология рыночного функционирования организации (имидж, реклама, маркетинг)», «Актуальные проблемы теории и практики современной психологии», «Методологические проблемы психологии».

Программа опирается на теоретические знания, полученные магистрантами на предшествующей ступени высшего образования (бакалавриат), и призвана систематизировать у них представления в области HR-бренда компании.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в часах	72 (24) ¹
Контактная работа:	24,2 (24)²
Лекции	8 (8) ³
Практические занятия	16 (16) ⁴
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	0,2
Зачет	0,2
Самостоятельная работа	40
Контроль	7,8

Форма промежуточной аттестации: зачет в 3 семестре.

¹ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

² Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

³ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

⁴ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) дисциплины	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1. HR-брендинг: понятие, содержание	2	4
Тема 2. Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации	2	4
Тема 3. HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала	2	4
Тема 4. Оценка эффективности HR-бренда	2	4
Итого	8 (8)⁵	16 (16)⁶

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые проблемы	Кол-во часов	Формы самостоятельной работы	Методическое обеспечение	Формы отчетности
Тема 1. HR-брендинг: понятие, содержание	Основные понятия HR-бренда. Эволюция формирования HR-бренда. Инструменты и алгоритм HR-бренда. HR-бренд и репутация.	10	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
Тема 2. Анализ ключевых факторов стратегии HR-бренда организации	Как формируется HR-бренд. Задачи системы внутренних коммуникаций.	10	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
Тема 3. HR-брендинг как инновационный способ привлечения и удержания персонала	Основные причины для продвижения HR-бренда компании. Модель формирования HR-бренда	10	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации, подготовка аннотации текста, подготовка конспекта	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация, доклад
Тема 4. Оценка эффективности и HR-бренда	Алгоритм построения бренда работодателя. Управление HR-брендом. Последовательность, в которой можно реализовать проект по построению бренда	10	Анализ литературы, подготовка к занятиям, подготовка доклада, подготовка презентации,	Учебно-методическое обеспечение, интернет-источники	Устный опрос, конспект, аннотация текста, презентация,

⁵ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

⁶ Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

	работодателя		подготовка аннотации текста, подготовка конспекта		доклад
Итого		40			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
СПК-3. Способен разрабатывать и руководить реализацией стратегии организации.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
УК-4	пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - основы формирования, продвижения и развития HR-бренда уметь: - проводить анализ HR-бренда организации на внешнем и внутреннем рынках труда; - формировать ценностное предложение для целевых аудиторий; - составлять план мероприятий по продвижению и развитию HR-бренда	Устный опрос, конспект, аннотация текста, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания аннотации текста Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации

	продвину- тый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - основы формирования, продвижения и развития HR-бренда уметь: - проводить анализ HR-бренда организации на внешнем и внутреннем рынках труда; - формировать ценностное предложение для целевых аудиторий; - составлять план мероприятий по продвижению и развитию HR-бренда владеть: - инструментами и методами анализа HR-бренда; - методами формирования, продвижения, развития и оценки эффективности HR-бренда	Устный опрос, конспект, аннотация текста, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания аннотации текста Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации и
СПК-3	пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - методику проведения аудита человеческих ресурсов и диагностики организационной культуры; основные теории стратегического менеджмента уметь: - использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы	Устный опрос, конспект, аннотация текста, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания аннотации текста Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации и
	продвину- тый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	знать: - методику проведения аудита человеческих ресурсов и диагностики организационной культуры; основные теории стратегического менеджмента уметь: - использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы владеть: - методами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом	Устный опрос, конспект, аннотация текста, доклад, презентация	Шкала оценивания устного опроса Шкала оценивания конспекта Шкала оценивания аннотации текста Шкала оценивания доклада Шкала оценивания презентации и

Шкала оценивания устного опроса

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Устный опрос	Свободное владение материалом	5
	Достаточное усвоение материала	4
	Поверхностное усвоение материала	3
	Неудовлетворительное усвоение материала	2

Шкала оценивания конспекта

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Конспект	конспект подготовлен по теме изучения	1
	конспект отсутствует	0

Шкала оценивания аннотации текста

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Аннотация текста	Точность в выявлении основных идей автора; показана значимость реализации данной идеи, подхода; художественная выразительность изложения; логичность изложения; аннотация сдана в срок	10
	Точность в выявлении основных идей автора; показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность и художественная выразительность изложения; аннотация сдана в срок	7
	Точность в выявлении основных идей автора; не показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность и художественная выразительность изложения; аннотация сдана в срок	4
	Неточность в выявлении основных идей автора; не показана значимость реализации данной идеи, подхода; отсутствуют логичность и художественная выразительность изложения; аннотация не сдана в срок	0

Шкала оценивания доклада

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Доклад	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; грамотность и полнота использования источников; грамотность речи и владение текстом доклада	10
	Соответствие содержания теме доклада; глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	7
	Соответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное	4

	количество источников; грамотность речи и владение текстом доклада	
	Несоответствие содержания теме доклада; не достаточная глубина проработки материала; использовано недостаточное количество источников; недостаточное владение текстом доклада	0

Шкала оценивания презентации

Уровень оценивания	Критерии оценивания	Баллы
Презентация	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; эстетичность оформления	10

	Соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	7
	Соответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	4
	Несоответствие содержания теме; отсутствует структурированность информации; недостаточная эстетичность в оформлении	0

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные задания для устных опросов

1. Сходства и отличия продуктового/корпоративного и HR – бренда компании.
2. Обоснуйте актуальность формирования, продвижения и развития HR – бренда.
3. Дайте определение HR – брендингу.
4. Что такое целевые аудитории в HR – брендинге: сегментация, портреты.
5. Что такое EVP (employment value proposition) - ценностное предложение для целевых аудиторий. В чем оно выражается.
6. Как выглядит стратегический план коммуникаций. Перечислите все возможные каналы продвижения HR – бренда.
7. Раскройте этапы формирования, продвижения и развития HR – бренда.

Примерная тематика докладов

1. Основные понятия HR-бренда
2. Эволюция формирования HR-бренда
3. Инструменты и алгоритм HR-бренда
4. HR-бренд и репутация
5. Как формируется HR-бренд

Примерная тематика презентаций

1. Основные причины для продвижения HR-бренда компании
2. Модель формирования HR-бренда
3. Критерии оценки HR-бренда
4. Алгоритм построения бренда работодателя
5. Управление HR-брендом
6. Последовательность, в которой можно реализовать проект по построению бренда работодателя

Примерные вопросы к зачету

- 1) Понятие HR- бренд.
- 2) Эволюция формирования HR-бренда.
- 3) Внутренний и внешний HR бренд.
- 4) Элементы HR-бренда компании.

- 5) Как сформировать HR-бренд
- 6) Классификацию бренда работодателя
- 7) Исследование HR бренда
- 8) Инструменты продвижения бренда работодателя
- 9) HR менеджер
- 10) Компетенции и функции HR-менеджера
- 11) Типы HR-менеджеров
- 12) Задачи системы внутренних коммуникаций.
- 13) Основные причины для продвижения HR-бренда компании.
- 14) Модель формирования HR-бренда
- 15) 5 трендов в оценке персонала
- 16) Критерии оценки HR-бренда организации
- 17) HR-бренд в интернете
- 18) HR-бренд и репутация на рынке
- 19) HR-брендинг на российском рынке образования
- 20) Создание положительного имиджа
- 21) Понятие обратная связь.
- 22) Основные принципы работы HR-менеджера.
- 23) Алгоритм построения бренда работодателя.
- 24) Управление HR-брендом
- 25) Последовательность, в которой можно реализовать проект по построению бренда работодателя

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными формами текущего контроля являются оценка составление конспектов, устные опросы, аннотирование текстов, подготовка докладов и презентаций.

Доклад – публичное сообщение на определенную тему, в процессе подготовки которого студент использует те или иные навыки исследовательской работы. Подготовка докладов предполагается по содержащимся в рабочей программе дисциплины темам.

Аннотирование текста (аннотация – краткая характеристика текста, книги, статьи, раскрывающая содержание). Фиксируются основные проблемы, затронутые в тексте, мнения, оценки, выводы автора.

Презентация – форма текущего контроля, где, кроме умения работать с информацией, используются практические навыки по наглядному пространственному ее отображению.

Максимальное количество баллов, которое может набрать магистрант в течение семестра за текущий контроль, равняется 80 баллам.

Минимальное количество баллов, которые магистрант должен набрать в течение семестра за текущий контроль равняется 40 баллам.

Максимальная сумма баллов, которые магистрант может получить на зачете, равняется 20 баллам.

Формой промежуточной аттестации является зачет, который проводится в устной форме в форме ответов на вопросы.

Шкала оценивания зачета

Баллы	Критерии оценивания
20-16	Обучаемый прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно и аргументировано ответил на все вопросы с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
11-15	Обучаемый прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса.
10-6	Обучаемый недостаточно прочно усвоил предусмотренный программный материал; но не всегда аргументировано отвечал на вопросы с приведением примеров; показал недостаточно систематизированные знания, не всегда владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; не связывает теорию с практикой.
5-0	Обучаемый не усвоил предусмотренный программный материал; не ответил на большинство вопросов преподавателя, не связывает теорию с практикой.

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы	Оценивание по системе «зачтено / не зачтено»
100-41	зачтено
40-0	не зачтено

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 493 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/466112>
2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2021. — 439 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>
3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Юрайт, 2019. — 331 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868>

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для вузов / Карпова С.В., ред. - М. : Юрайт, 2019. - 408с. – Текст: непосредственный.
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов /под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Юрайт, 2020. — 379 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. часть 1: стратегии, эффективный брендинг : учебник и

практикум для вузов . — Москва : Юрайт, 2020. — 342 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>

4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для вузов . — Москва : Юрайт, 2020. — 374 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/454073>

<https://urait.ru/bcode/454522>

5. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов. — Москва : Юрайт, 2020. — 341 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/450623>

6. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учеб. пособие. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 55 с. - Текст : электронный. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778229068.html>

7. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2020. — 255 с. — Текст: электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/453092>

8. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Юрайт, 2019. — 504 с. — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Википедия — свободная энциклопедия. — URL: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Поисковые системы. URL: <http://www.google.ru/>, <http://www.yandex.ru/> и др.
3. Электронная гуманитарная библиотека. — URL: <http://www.gumfak.ru>.
4. Портал психологических изданий Psyjournals — URL: <http://psyjournals.ru>.
5. Российская психология: информационно_аналитический портал — URL: <http://rospsy.ru>.
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU — URL: <http://elibrary.ru>.
7. Материалы по психологии – <http://psychology-online.net>
8. Электронная библиотека — URL: <http://www.twirpx.com/files/>
9. Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com>
10. ООО «Электронное издательство Юрайт» <https://urait.ru>

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows
Microsoft Office
Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ
Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;

- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.