

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
24.06 2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:

 **Каткова Т.В.**

Санкт-Петербург 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - подготовка бакалавров, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных форм, методов и принципов построения корпоративной политики социального субъекта, использования рекламных и PR-технологий в формировании корпоративной идентичности организации компании, способствующих решению профессиональных задач в процессе организационного взаимодействия и обеспечивающих эффективное исполнение служебных (трудовых) обязанностей.

Основные задачи дисциплины:

- формирование у бакалавров представления о сущности основных видах корпоративных коммуникаций
- формирование представления об особенностях применения современного инструментария корпоративных коммуникаций и его теоретического обоснования;
- ознакомление бакалавров с перспективными технологиями и новейшими результатами практических разработок в данной области;
- формирование способности использования методик выработки практических навыков принятия эффективных управленческих решений в условиях рыночных отношений.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью / Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью относится к дисциплинам по выбору.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Разработка рекламного продукта», «Маркетинг», «Медиа планирование и современные медиа», «Основы дизайна», «Антикризисные коммуникации», «Социальная реклама», «Рекламные конструкции», «Медиа манипуляция массовым сознанием». Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения дисциплины «Корпоративные коммуникации» представлены в рамках предшествующих дисциплин. Так, обучающийся должен знать основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как науки

и профессии, уметь ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией основных управленческих функций.

Параллельно с дисциплиной «Корпоративные коммуникации» изучаются: «Медиа планирование и современные медиа», «Корпоративная социальная ответственность», «Управление коммуникационными проектами», «Рекламные конструкции», «Практика ивент-менеджмента». Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы. Освоение дисциплины позволит слушателям в будущей профессиональной деятельности эффективно анализировать, контролировать и управлять процессами построения корпоративной политики социального субъекта, использования рекламных и PR-технологий в формировании корпоративной идентичности организации компании.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональных компетенций:

УК-4 (УК-4.1, УК-4.2), ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3)

Таблица 1 - Профессиональные компетенции

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.1. Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия.</p>	<p>Знать: основные виды норм современного русского литературного языка основные единицы общения навыки грамотного говорения методы и приемы невербального общения в определенных ситуациях общения основные приемы делового общения.</p> <p>Уметь: использовать разные формы коммуникации в устной и письменной речи владеть риторическими формами общения в разных видах речи.</p> <p>Владеть навыками: коммуникации в устной речи использования определенного стиля в устной речи риторического общения в устной речи.</p>

	УК-4.2. Ведет деловую переписку на русском языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем.	<p>Знать: основные стилистические особенности письменной формы языка язык служебных документов направления и приемы совершенствования навыков грамотного письма.</p> <p>Уметь: использовать разные формы деловой речи в письменной сфере владеть риторическими формами общения в официальной и неофициальной сфере письменной речи.</p> <p>Владеть навыками: использования того или иного стиля в устной и письменной речи риторического общения в письменной форме речи.</p>
ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ПК-2.1 Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций	<p>Знать особенности планирования коммуникационной деятельности Уметь достигать синергетического эффекта при планировании коммуникационной деятельности Владеть эффективными способами планирования коммуникационной деятельности</p>
	ПК-2.2. При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий	<p>Знать цели маркетинговых коммуникаций Уметь разрабатывать коммуникационные программы с учетом особенностей отрасли и характеристики целевой аудитории Владеть методами разработки коммуникационных программ</p>
	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании	<p>Знать особенности осуществления мониторинга и контроля коммуникационной деятельности компании Уметь осуществлять актуализацию коммуникационной деятельности компании Владеть навыками оценки эффективности коммуникационной деятельности компании</p>

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Зачёт

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
1. Система внутрикорпоративных коммуникаций коммерческой структуре.	8	2	4	9	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	УК-4	УК-4.1 УК-4.2
2. Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям.	8	2	4	9	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	УК-4 ПК-2	УК-4.1 УК-4.2 ПК-2.1
3. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.	8	2	4	9	Разбор кейсов. Доклады	УК-4 ПК-2	УК-4.1 УК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2
4. Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды.	8	2	4	9	Обсуждение актуальных вопросов темы	УК-4 ПК-2	УК-4.1 УК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

5.Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR.	8	2	4	10	Разбор кейсов. Доклады.	УК-4 ПК-2	УК-4.1 УК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
6.Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR.	8	2	4	10	Разбор кейсов. Доклады	УК-4 ПК-2	УК-4.1 УК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
7.Оценка эффективности внутрикорпоративных PR.	8	2	4	10	Разбор кейсов. Дискуссия. Сообщения.	УК-4 ПК-2	УК-4.1 УК-4.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
ИТОГО		14	28	66	Зачет		

4.3.Содержание разделов / тем дисциплины

Тема 1. Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре

Понятие «Внутрикорпоративные связи с общественностью» (Internal Public Relations). Система внутрикорпоративных коммуникаций. Организационная коммуникация. Внутренняя общественность. Объект внутрикорпоративных PR – внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR. Преимущества внутрикорпоративных PR. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: этапы.

Тема 2. Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям

Ответственные за разработку и выполнение программы внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами в внутрикорпоративных связях с общественностью. Финансирование внутрикорпоративных общественных связей. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании системы СВК. Должностная инструкция. Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PRагентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса*. Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела.

Тема 3. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций

Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации. Устная и письменная внутрикорпоративная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма. Ошибки в сценарии и съемках

корпоративных фильмов. Ньюслеттеры и электронная рассылка для сотрудников. Доска почета и информационная доска: современные варианты.

Тема 4. Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды

Понятие «внутрикорпоративные мероприятия» в связях с общественностью. Виды внутрикорпоративных мероприятий. Преимущества внутрикорпоративных мероприятий. Развлекательные корпоративные мероприятия. Спортивные внутрикорпоративные мероприятия. Благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Обучающие внутрикорпоративные мероприятия. Организационные корпоративные мероприятия. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации. Корпоративное мероприятие как информационный повод для СМИ.

Тема 5. Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR

Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля. Название компании. Слоган компании. Логотип, фирменные шрифты и принципы их использования. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников. Оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах). Разъяснение основ фирменного стиля сотрудникам*. Обучение использованию фирменного стиля.

Тема 6. Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR

Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура*. Составляющие корпоративной культуры. Миссия и кредо организации в корпоративной культуре. История и легенда в корпоративной культуре. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре. Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса. Презентация и разъяснение корпоративного кодекса. Опыт коммерческих компаний в создании корпоративных кодексов.

Тема 7. Оценка эффективности внутрикорпоративных PR

Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности. Основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью. Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций. Оценка целесообразности программы внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка.

4.4. Содержание занятий семинарского типа

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов	
Тема 1.	Корпоративные коммуникации, их роль в организации.	4	
Тема 2.	Основы корпоративной идентичности.	4	
Тема 3.	Система внутренних корпоративных коммуникаций.	4	
Тема 4.	Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.	4	
Тема 5.	Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации.	4	
Тема 6.	Эффективность корпоративных коммуникаций.	4	
Тема 7.	Конфликты в корпоративных коммуникациях.	4	
		28	

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle.

<http://moodle.rshu.ru/course/index.php?categoryid=31&browse=courses&perpage=20&page=0>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 75;
- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;
- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 15);
- максимальное количество дополнительных баллов - 5

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – **зачет**.

Форма проведения экзамена – **собеседование**

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

УК-4.1; УК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3

1. Понятие корпоративной коммуникации: особенности, структура, виды.
2. Коммуникация как функция управления организацией.
3. Разновидности коммуникаций в организации.
4. Современные коммуникационные технологии в организации.
5. Средства корпоративных коммуникаций.
6. Роль корпоративных коммуникаций в системе управления.
7. Основные компоненты корпоративного коммуникационного процесса.
8. Внутренняя коммуникационная сеть организации.
9. Механизмы и методы повышения эффективности корпоративных коммуникаций.
10. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.
11. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.
12. Корпоративные издания, сайт и интранет как каналы внутренней коммуникации.
13. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
14. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании.
15. Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа.
16. Формирование внутренней деловой репутации компании.
17. Преодоление ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации.
18. Формирование коллективных представлений сотрудников о миссии и стратегии компании.
19. Технология проведения информационной компании для сотрудников.
20. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
21. Корпоративная культура: понятие, функции, структура.
22. Корпоративная культура, корпоративная миссия, корпоративная репутация: общее и особенное.
23. Инструменты формирования и управления корпоративной культурой.
24. Этика и этикет в корпоративных коммуникациях
25. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
26. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.
27. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
28. Типичные нарушения корпоративной идентичности и способы их преодоления.
29. Разработка и реализация PR- компании по развитию корпоративной идентичности.
30. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации
31. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям
32. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии
33. Характеристика барьеров корпоративной коммуникации и способы их преодоления.
34. Учет психологических факторов в корпоративных коммуникациях.

35. Конфликты в корпоративных коммуникациях: типология, причины, структура, динамика. Стратегия поведения в конфликтной ситуации.

36. Методы генерирования идей в корпоративных коммуникациях

37. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях: виды, коммуникативные формы.

38. Коммуникативные особенности проведения корпоративных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, рекламных кампаний, встреч с представителями целевых аудиторий, выставок и т.д.).

39. Эффективное и конструктивное проведение совещаний, заседаний, переговоров, торгов, приемов, дискуссий, и т.д., их информационное обеспечение.

40. Деловое общение и формирование команды в организации. Виды общения, коммуникативные формы, средства и технологии. Ожидаемые результаты

41. Вербальные средства в корпоративной коммуникации

42. Невербальные средства в корпоративных коммуникациях. Внешние проявления эмоциональных состояний

43. Организация пространственной среды в корпоративных коммуникациях

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470006>
2. Деловые коммуникации : учебник для бакалавров / В. П. Ратников [и др.] ; под редакцией В. П. Ратникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 527 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3685-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487259>
3. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00331-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468746>

б) дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468718>
2. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.] ; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468747>
3. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.] ; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477943>

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=5> ...
2. <http://ecsocman.hse.ru/text/19209218/> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, бизнес»

8.3. Перечень программного обеспечения

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012

8.4. Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

8.5. Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных издательства SpringerNature;
3. База данных Web of Science
4. База данных Scopus

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, презентационной переносной техникой.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной

информации, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий