

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

_____ Е.А. Каменева

«20» апреля 2023 г.

Малинин С.А.

Дистрибуция рекламного и PR-контента

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 31 от 18.04.2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 7 от 20.03.2023 г.)*

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

Малинин С.А.

Дистрибуция рекламного и PR-контента

Рабочая программа дисциплины

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	4
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1	Содержание дисциплины	7
5.2	Учебно-тематический план	10
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	11
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	28
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	33
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34

1. Наименование дисциплины

«Дистрибуция рекламного и PR-контента»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОП «Реклама и связи с общественностью», 2021 г.п.			
ПКП-3	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты	1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов	знать: методы проектного планирования уметь: разрабатывать коммуникационные проекты, используя методы проектного планирования
		2. Реализует коммуникационные проекты	знать: основные этапы реализации коммуникационных проектов и методы контроля достижения задач уметь: разрабатывать план коммуникационной кампании с учетом достижения стратегических целей и контроля выполнения задач
ПКП-4	Способность выстроить взаимодействие с акторами информационного поля: экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами	1. Конструирует сети и каналы взаимодействия с экспертным, сообществом, потребителями, партнерами, клиентами	знать: методы проектного планирования уметь: разрабатывать коммуникационные проекты, используя методы проектного планирования
		2. Осуществляет эффективную коммуникацию с акторами информационного поля	знать: методы проектного планирования уметь: разрабатывать коммуникационные проекты, используя методы проектного планирования
ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»			
ПКП-1	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	знать: задачи и методы диагностики коммуникаций организации уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	знать: методы обработки и презентации результатов анализа проблем в коммуникациях организации-объекта уметь: анализировать проблемы в коммуникациях организации-объекта и презентовать результаты

		3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	знать: критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта уметь: определять и предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта
ПКП-2	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	знать: процессы управления коммуникациями уметь: разрабатывать стратегию изменения процессов управления коммуникациями
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	знать: особенности коммуникационной активности аудитории уметь: таргетировать ключевые послания, учитывать коммуникационную активность в планировании результатов выполнения задач
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	знать: принципы планирования основной деятельности организации уметь: адаптировать коммуникационные стратегии с учетом целей и задач основной деятельности организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дистрибуция рекламного и PR-контента» входит в Цикл профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений общепрофессионального цикла Блока 1. Дисциплины (модули) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Дистрибуция рекламного и PR-контента» дает студентам возможность расширить кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	26	26
Лекции	12	12
Семинары, практические занятия	14	14
Самостоятельная работа	82	82

<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Развитие дистрибуции контента

Дистрибуционная модель медиабизнеса. Цели дистрибуции. Походы к оценке результата работы по доставке контента. Алгоритм работы по дистрибуции. Критерии выбора дистрибьютора. Обоснование выбора между бесплатными и платными каналами дистрибуции. Риски на этапах доставки контента. Традиционные бизнес-модели медиа. Розничный и подписной виды дистрибуционной модели. Основные признаки подписной и розничной моделей. Традиционные каналы дистрибуции. Подписка и розница, бесплатное распространение. Развитие цифровой дистрибуции. Новые платформы и медиaprостранство. Развитие медиа к самостоятельным платформам. Перспективы дистрибуции контента.

Тема 2. Платформы и технологии дистрибуции

Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи. Базовые модели дистрибуции для всех форматов и платформ. Общие свойства платформ. Каналы (технологии) дистрибуции. Конечная точка потребления. Площадки и платформы. Целевая аудитория платформ. Особенности цифровой дистрибуции. Виды цифровой дистрибуции: роботизированная и авторская. Примеры алгоритмов, используемых платформами. Роботизированные технологии. Поисковая оптимизация, RSS, SEO и другие методы машинной настройки дистрибуции. Платформы с открытым кодом (API) и закрытые системы. Создание целостных экосистем платформ.

Тема 3. Организация дистрибуции контента

Способы «упаковки» контента в мультимедийной редакции. Стандартные и нестандартные форматы. Перспективные форматы. Особенности производства видео-, аудио- и текстового контента. Особенности производства контента для

веб-сайтов, социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов. Авторская дистрибуция. Работа директора по продукту. Работа со стратегическими партнерами. Функции журналистов, креаторов и административно-технической части. Рекламный потенциал платформ. Работа программатик-менеджера. Рекламный агрегатор AdTech. AdTech-решения на различных платформах.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа-Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Развитие дистрибуции контента	34	8	4	4	26	Анализ кейсов, групповая дискуссия, решение ситуационных задач
2.	Платформы и технологии дистрибуции	34	8	4	4	26	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
3.	Организация дистрибуции контента	40	10	4	6	30	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	108	26	12	14	82	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100	24	46	54	76	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Развитие дистрибуции контента	1. Дистрибуционная модель медиабизнеса. 2. Цели дистрибуции. 3. Походы к оценке результата работы по доставке контента. 4. Алгоритм работы по дистрибуции. 5. Критерии выбора дистрибьютора. 6. Обоснование выбора между бесплатными и платными каналами дистрибуции. 7. Риски на этапах доставки контента. 8. Традиционные бизнес-модели медиа. 9. Розничный и подписной виды дистрибуционной модели. 10. Основные признаки подписной и розничной моделей. 11. Традиционные каналы дистрибуции. 12. Подписка и розница, бесплатное распространение.	Анализ кейсов, групповая дискуссия

	13. Развитие цифровой дистрибуции. 14. Новые платформы и медиапространство. 15. Развитие медиа к самостоятельным платформам. 16. Перспективы дистрибуции контента. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3, 4 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	
Тема 2. Платформы и технологии дистрибуции	1. Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи. 2. Базовые модели дистрибуции для всех форматов и платформ. 3. Общие свойства платформ. 4. Каналы (технологии) дистрибуции. 5. Конечная точка потребления. 6. Площадки и платформы. 7. Целевая аудитория платформ. 8. Особенности цифровой дистрибуции. 9. Виды цифровой дистрибуции: роботизированная и авторская (персонализированная технология). 10. Примеры алгоритмов, используемых платформами. Роботизированные технологии. 11. Поисковая оптимизация, RSS (платформы и агрегаторы), SEO (поисковые машины) и другие методы машинной настройки дистрибуции. 12. Платформы с открытым кодом (API) и закрытые системы. 13. Создание целостных экосистем платформ. Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3, 4 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
Тема 3. Организация дистрибуции контента	1. Способы «упаковки» контента в мультимедийной редакции. 2. Стандартные и нестандартные форматы. 3. Перспективные форматы. 4. Особенности производства видео-, аудио- и текстового контента. 5. Особенности производства контента для веб-сайтов, социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов. 6. Авторская дистрибуция. 7. Работа директора по продукту. 8. Работа со стратегическими партнерами. 9. Функции журналистов, креаторов и административно-технической части. 10. Рекламный потенциал платформ. Работа программатик-менеджера. 11. Рекламный агрегатор AdTech. 12. AdTech-решения на различных платформах. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2, 3 Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Развитие дистрибуции контента	1. Дистрибуционная модель медиабизнеса 2. Алгоритм работы по дистрибуции. 3. Критерии выбора дистрибьютора. 4. Риски на этапах доставки контента. 5. Традиционные бизнес-модели медиа. 6. Розничный и подписной виды дистрибуционной модели. 7. Основные признаки подписной и розничной моделей. 8. Традиционные каналы дистрибуции. Подписка и розница, бесплатное распространение. 9. Развитие цифровой дистрибуции. 10. Новые платформы и медиапространство. 11. Перспективы дистрибуции контента.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 2. Платформы и технологии дистрибуции	1. Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи. 2. Базовые модели дистрибуции для всех форматов и платформ. 3. Общие свойства платформ. 4. Каналы (технологии) дистрибуции. 5. Конечная точка потребления. 6. Площадки и платформы. 7. Целевая аудитория платформ. 8. Особенности цифровой дистрибуции. 9. Виды цифровой дистрибуции: роботизированная и авторская (персонализированная технология). 10. Поисковая оптимизация, RSS (платформы и агрегаторы), SEO (поисковые машины) и другие методы машинной настройки дистрибуции. 11. Создание целостных экосистем платформ.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 3. Организация дистрибуции контента	1. Способы «упаковки» контента в мультимедийной редакции. 2. Особенности производства видео-, аудио- и текстового контента. 3. Особенности производства контента для веб-сайтов, социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов. 4. Авторская дистрибуция. 5. Работа директора по продукту. 6. Работа со стратегическими партнерами. 7. Функции журналистов, креаторов и административно-технической части. 8. Рекламный потенциал платформ. Работа программист-менеджера. 9. Рекламный агрегатор AdTech. AdTech-решения на различных платформах.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка практической работы; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы контрольных работ

1. Разработать коммуникационную стратегию продвижения продукта российской корпорации, учитывая местную специфику.
2. Рассмотреть применение алгоритмических технологий на проектах разного уровня (Json-LD, VC.ru, Inc-news.ru).
3. Рассмотреть рекламный агрегатор AdTech, выделить достоинства и недостатки.
4. Проанализировать AdTech-решения на различных платформах.
5. Проанализировать динамику развития деятельности Федерального Собрания РФ и создать актуальный контент, востребованный целевой аудиторией (для конкретных медиа).
6. Составьте подборку ресурсов для выполнения задачи по созданию и дистрибуции оригинального медиапродукта.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ОП «Реклама и связи с общественностью», 2021 г.п.			
ПКП-3: Способность разрабаты-	1. Применяет методы проектного плани-	знать: методы проектного планирования	Задание Составьте подборку ресурсов

вать и реализовывать коммуникационные проекты	рования при разработке коммуникационных проектов	уметь: разрабатывать коммуникационные проекты, используя методы проектного планирования	(стилистические, технологические, бизнес- и дизайн-идеи) для выполнения задачи по созданию и дистрибуции оригинального медиапродукта.
	2. Реализует коммуникационные проекты	знать: основные этапы реализации коммуникационных проектов и методы контроля достижения задач уметь: разрабатывать план коммуникационной кампании с учетом достижения стратегических целей и контроля выполнения задач	Задание В малых группах разработайте коммуникационную стратегию продвижения продукта российской корпорации в различных регионах мира, учитывая местную специфику.
<u>ПКП-4:</u> Способность выстроить взаимодействие с акторами информационного поля: экспертным сообществом, потребителями, партнерами, клиентами	1. Конструирует сети и каналы взаимодействия с экспертным, сообществом, потребителями, партнерами, клиентами	знать: методы проектного планирования уметь: разрабатывать коммуникационные проекты, используя методы проектного планирования	Задание Опишите основные подходы к оценке результата работы по доставке контента
	2. Осуществляет эффективную коммуникацию с акторами информационного поля	знать: методы проектного планирования уметь: разрабатывать коммуникационные проекты, используя методы проектного планирования	Задание Разработайте в команде комплексную программу продвижения в цифровой среде малого города. Обоснуйте выбор каналов дистрибуции контента.
ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации»			
<u>ПКП-1:</u> Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	знать: задачи и методы диагностики коммуникаций организации уметь: определять задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	Задание Проанализируйте рекламный потенциал различных платформ. Результат представьте в форме интерактивной презентации.
	2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	знать: методы обработки и презентации результатов анализа проблем в коммуникациях организации-объекта уметь: анализировать проблемы в коммуникациях организации-объекта и презентовать результаты	Задание В малых группах опишите методы машинной настройки дистрибуции.
	3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	знать: критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта уметь: определять и предлагать критерии и	Задание В малых группах проанализируйте контент с высокой долей вовлеченности. Опишите проблему персонализации.

		способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	
ПКП-2: Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	знать: процессы управления коммуникациями уметь: разрабатывать стратегию изменения процессов управления коммуникациями	Задание Составьте подборку ресурсов (стилистические, технологические, бизнес- и дизайн-идеи) для выполнения задачи по созданию и дистрибуции оригинального медиапродукта.
	2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	знать: особенности коммуникационной активности аудитории уметь: таргетировать ключевые послания, учитывать коммуникационную активность в планировании результатов выполнения задач	Задание В группах проанализируйте целевую аудиторию для выбора платформы дистрибуции.
	3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	знать: принципы планирования основной деятельности организации уметь: адаптировать коммуникационные стратегии с учетом целей и задач основной деятельности организации	Задание В малых группах опишите преимущества и недостатки экосистемного подхода в развитии новых медиа.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие дистрибуции контента. Этапы процесса.
2. Стратегическое и тактическое планирование при дистрибуции контента.
3. Походы к оценке результата работы по доставке контента.
4. Алгоритм работы по дистрибуции.
5. Критерии выбора дистрибьютора.
6. Обоснование выбора между бесплатными и платными каналами дистрибуции.
7. Бизнес-модели традиционных медиа.
8. Бизнес-модели новых медиа.
9. Традиционные каналы дистрибуции.
10. Каналы цифровой дистрибуции.
11. Трансформация SMM в современной цифровой среде.
12. Медиа как самостоятельная платформа.

13. Перспективы дистрибуции контента.
14. Анализ целевой аудитории для выбора платформы дистрибуции.
15. Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи.
16. Виды цифровой дистрибуции: роботизированная и авторская.
17. Методы машинной настройки дистрибуции.
18. Поисковая оптимизация (RSS, SEO, JSON).
19. Платформы с открытым кодом (API) и закрытые системы.
20. Агрегаторы контента (SMI2, InFox, LentaInform).
21. Контент с высокой долей вовлеченности. Проблема персонализации.
22. Особенности производства видеоконтента.
23. Особенности производства аудиоконтента.
24. Особенности производства текстового контента.
25. Особенности производства контента для веб-сайтов.
26. Особенности производства контента для социальных сетей.
27. Особенности производства контента для мессенджеров.
28. Особенности производства контента для видеохостингов.
29. Влияние алгоритмов персонализации на поведение потребителей информации.
30. Экосистемный подход в развитии новых медиа.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 31.08.2023). — Текст : электронный
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Выс-

шее образование: Азбука рекламы). — DOI: www.dx.doi.org/10.12737/8184. - ISBN 978-5-369-01121-8. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843640> (дата обращения: 31.08.2023). — Текст : электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 31.08.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 153 с. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559> ; ЭБС Alpina Digital. — URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/9458> (дата обращения: 31.08.2023). — Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. — 272 с. — ЭБС ZNANIUM.com. -- URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093679>; ЭБС Университетская библиотека online. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 31.08.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- Электронные ресурсы БИК:
- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Образовательная платформа Юрайт [сайт] «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Рекомендации по написанию эссе

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.