

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: SxFSbC9a6tDicnNWQuHAzG4u7hqqdYPG
Дата: 20.03.2025 г.

А. Н. Волга

Дистрибуция контента в мультимедийной среде

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа:

Реклама и связи с общественностью

Профиль

Общественно-политическая и бизнес-журналистика

Рекомендовано

Факультет социальных наук и массовых коммуникаций

(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено

Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса

(протокол №07 от 19.02.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
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	9
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	13

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	25
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	25

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

1. Наименование дисциплины

«Дистрибуция контента в мультимедийной среде».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКП-1	Способность организовать доставку продукции СМИ через разные каналы дистрибуции	1. Организует мониторинг эффективности каналов для дистрибуции продукции СМИ.	Знать: - методы и инструменты мониторинга эффективности каналов для дистрибуции Уметь: - организовывать мониторинг эффективности каналов для дистрибуции продукции СМИ
		2. Обосновывает выбор каналов дистрибуции в показателях коммуникационной и экономической эффективности.	Знать: - основные показатели коммуникационной и экономической эффективности Уметь: - обосновывать выбор каналов дистрибуции в показателях коммуникационной и экономической эффективности
		3. Проводит мониторинг процесса доставки продукции СМИ и оценивает	Знать: - методы и инструменты мониторинга процесса доставки продукции СМИ

		реакции аудитории	и оценки реакции аудитории Уметь: - проводить мониторинг процесса доставки продукции СМИ и оценивать реакции аудитории
ПКП-2	Способность сформировать понимание ценности продукции СМИ и развивать реальный и потенциальный спрос у конечного потребителя	1. Разрабатывает решения по целевому образу СМИ и развитию отношений с ключевыми стейкхолдерами .	Знать: - методы и технологии разработки целевого образа СМИ Уметь: - разрабатывать решения по целевому образу СМИ и развитию отношений с ключевыми стейкхолдерами
		2. Реализует коммуникацион ные активности по стимулировани ю рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ	Знать: - способы стимулирования рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ Уметь: - реализовывать коммуникацион ные активности по стимулировани ю рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дистрибуция контента в мультимедийной среде» относится к Модуль "Творческие системы"

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

Очная форма обучения

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
<i>Лекции</i>	12	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	14	14
Самостоятельная работа	82	82
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
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. Эволюция дистрибуции. Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи. Базовые модели дистрибуции для всех форматов и платформ. Общие свойства платформ. Каналы дистрибуции. Площадки и платформы. Целевая аудитория платформ.

Традиционные каналы дистрибуции.

Розничный и подписной виды дистрибуционной модели.

Подписка и розница, бесплатное распространение.

Развитие цифровой дистрибуции.

Новые платформы и медиaprостранство.

Эволюция от медиа к самостоятельным платформам.

Тема 2. Платформы и технологии дистрибуции.

Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи.

Базовые модели дистрибуции для всех форматов и платформ.

Общие свойства платформ. Каналы дистрибуции.

Площадки и платформы

Целевая аудитория платформ.

Тема 3. Цифровая дистрибуция.

Особенности цифровой дистрибуции.

Виды цифровой дистрибуции: роботизированная и персонализированная технология.

Примеры алгоритмов, используемых платформами.

Роботизированные технологии.

Поисковая оптимизация, RSS, SEO и другие методы машинной настройки дистрибуции.

Платформы с открытым кодом и закрытые системы.

Создание целостных экосистем платформ.

Тема 4. Организация дистрибуции контента.

Способы «упаковки» контента в мультимедийной редакции.

Форматы.

Производство контента для веб-сайтов, Youtube и Telegram.

Работа директора по продукту.

Функции журналистов, креаторов и административно-технической части.

Рекламный потенциал платформ.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Эволюция дистрибуции. Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи. Базовые модели дистрибуции для всех форматов и платформ. Общие свойства платформ. Каналы дистриб	28	8	6	2	20

	уции. Площад ки и платфор мы. Целевая аудитор ия платфор м.					
2	Тема 2. Платфо рмы и техноло гии дистриб уции.	24	4	2	2	20
3	Тема 3. Цифров ая дистриб уция.	24	4	2	2	20
4	Тема 4. Организ ация дистриб уции контент а.	32	10	2	8	22
	Итого	108	26	12	14	82

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Эволюция дистрибуции. Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи. Базовые модели дистрибуции для всех форматов и платформ. Общие свойства платформ. Каналы	1. Традиционные и цифровые каналы. 2. Традиционные бизнес-модели. 3. Традиционные каналы дистрибуции (на примере прессы). 4. Подписка и розница, бесплатное распространение.	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

дистрибуции. Площадки и платформы. Целевая аудитория платформ.	5. Авансовые платежи и сбор данных о подписчиках. 6. Развитие цифровой дистрибуции, начиная с создания Интернета. 7. Трансформация SMM и традиционных медиа в цифровую эпоху. 8. Новые платформы и медиaprостранство. 9. Эволюция от медиа к самостоятельным платформам. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	
Тема 2. Платформы и технологии дистрибуции.	1. Суть, функции, задачи платформы дистрибуции. 2. Три базовые модели дистрибуции: розничная, подписная (IOs, Netflix), бесплатная. 3. Виды бесплатных моделей: рекламная (FB), финансовая (Telegram). 4. Общие свойства платформ. 5. Условия для UGC и паблишеров. 6. Приоритет контента с высокой долей вовлеченности. 7. Доминирование видеоконтента из-за ограничений инструментария анализа видео. 8. Каналы (технологии) дистрибуции. 9. Платформы-агрегаторы, поисковые машины. 10. Целевая	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

	аудитория платформ. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	
Тема 3. Цифровая дистрибуция.	1. Особенности цифровой дистрибуции. 2. Виды цифровой дистрибуции: роботизированная и авторская (персонализированная технология). 3. Примеры алгоритмов, используемых платформами. 4. Роботизированные технологии: математика, графы, алгоритмы, нейросети, машинное обучение, искусственный интеллект, большие данные. 5. Применение программных технологий. Поисковая оптимизация. RSS (платформы и агрегаторы). SEO (поисковые машины). 6. Другие методы машинной настройки дистрибуции. 7. Применение алгоритмических технологий на проектах разного уровня (Json-LD, VC.ru, Inc-news.ru). 8. Платформы с открытым кодом (API) и закрытые системы. 9. Экосистемный подход в развитии новых медиа. 10. Влияние алгоритмов новых	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

	медиа на поведение потребителей информации. 11. Современные модели монетизации медиа и их влияние на потенциальные сообщества. 12. Персонификация и её влияние на экосистемы. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	
Тема 4. Организация дистрибуции контента.	1. Способы «упаковки» контента в мультимедийной редакции. 2. Форматы контента. 3. Особенности производства видео-, аудио- и текстового контента. 4. Производство контента для веб-сайтов, Youtube, Telegram. 5. Авторская дистрибуция. 6. Работа директора по продукту. 7. Функции и обязанности журналистов, креаторов и административно-технической части. 8. Рекламный потенциал платформ, работа программатик-менеджера. Рекомендуемые источники из раздела 8, 9: все источники	Доклад, 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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Эволюция дистрибуции. Платформа дистрибуции: суть, функции, задачи. Базовые модели дистрибуции для всех форматов и платформ. Общие свойства платформ. Каналы дистрибуции. Площадки и платформы. Целевая аудитория платформ.	Традиционные и цифровые каналы. Авансовые платежи и сбор данных о подписчиках. Подписка и розница, бесплатное распространение. Развитие цифровой дистрибуции, начиная с создания Интернета. Трансформация SMM и традиционных медиа в цифровую эпоху. Новые платформы и медиaprостранство. Эволюция от медиа к самостоятельным платформам.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
Тема 2. Платформы и технологии дистрибуции.	Базовые модели дистрибуции: розничная, подписная (IOs, Netflix), бесплатная. Условия для UGC и паблишеров. Сбор данных и алгоритмы. Герметичность. Приоритет контента с высокой долей вовлеченности. Доминирование видеоконтента из-за ограничений инструментария анализа видео. Каналы	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

	(технологии) дистрибуции. Логистические оптовые компании. Почта. РТРС, кабель, спутник. Технологии ОТТ, подкастплатформы. Платформы-агрегаторы, поисковые машины. Площадки и платформы дистрибуции (магазин / киоск / почтовое отделение, тв- / радиоприемник, SmartTV, IOs, Android и т.д.).	
Тема 3. Цифровая дистрибуция.	Роботизированный и авторский виды цифровой дистрибуции. Примеры алгоритмов, используемых платформами. Объединение каналов в систему soft + устройства и дальнейшая трансформация в экосистему. Экосистемный подход в развитии новых медиа. Персонализация и её влияние на экосистемы.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
Тема 4. Организация дистрибуции контента.	Способы «упаковки» контента в мультимедийной редакции. Форматы контента (web-текст, дизайн, CMS и т.д.). Особенности производства контента для разных платформ. Функции и обязанности журналистов,	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

	креаторов и административно-технической части. Рекламный потенциал платформ, работа программистов-менеджера.	
--	--	--

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

Примеры заданий к "Контрольная работа"

Примерные темы контрольных работ

1. Контрольная работа №1 (по Теме 2) «Платформы и технологии дистрибуции»
2. Контрольная работа №2 (по Теме 3) «Цифровая дистрибуция»

Примеры

заданий:

1. Раскройте понятие «цифровой разрыв поколений» и опишите основные способы его преодоления.
2. Опишите гиперперсонализацию как тренд в развитии медиаотрасли.
3. Разработать стратегию комплексного развития медиа (на выбор).
4. Разработать коммуникационную стратегию продвижения продукта международной корпорации в различных регионах мира, учитывая местную специфику.
5. Разработать коммуникационную стратегию продвижения продукта международной корпорации в различных регионах мира, учитывая местную специфику (на примере конкретной корпорации).
6. Рассмотреть рекламный агрегатор AdTech, выделить достоинства и недостатки. Проанализировать AdTech-решения на различных платформах. Представить результаты в виде аналитической записки.

7. Проанализировать динамику развития деятельности Федерального Собрания РФ и создать актуальный контент, востребованный целевой аудиторией (для конкретных медиа).
8. Разработать коммуникационную стратегию продвижения продукта для медиа отечественной корпорации, учитывая местную специфику (на примере конкретных медиа).

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

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы 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

ПКП-1 Способность организовать доставку продукции СМИ через разные каналы дистрибуции

1) 1. Организует мониторинг эффективности каналов для дистрибуции продукции СМИ.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: - методы и инструменты мониторинга эффективности каналов для дистрибуции

Уметь: - организовывать мониторинг эффективности каналов для дистрибуции продукции СМИ

Типовые контрольные задания

Задание:

Разработать «дорожную карту» исполнения стратегии развития интегрированных коммуникаций с указанием и обоснованием ключевых показателей деятельности и защитить данную работу.

2) 2. Обосновывает выбор каналов дистрибуции в показателях коммуникационной и экономической эффективности.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: - основные показатели коммуникационной и экономической эффективности

Уметь: - обосновывать выбор каналов дистрибуции в показателях коммуникационной и экономической эффективности

Типовые контрольные задания

Задание:

В малых группах проанализировать рекламный потенциал различных платформ. Предоставить результаты анализа в форме презентации.

3) 3. Проводит мониторинг процесса доставки продукции СМИ и оценивает реакции аудитории

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: - методы и инструменты мониторинга процесса доставки продукции СМИ и оценки реакции аудитории

Уметь: - проводить мониторинг процесса доставки продукции СМИ и оценивать реакции аудитории

Типовые контрольные задания

Задание:

Проанализировать данные по целевой аудитории и на основе полученных результатов дать рекомендации по изменению коммуникационной стратегии.

ПКП-2 Способность сформировать понимание ценности продукции СМИ и развивать реальный и потенциальный спрос у конечного потребителя

1) 1. Разрабатывает решения по целевому образу СМИ и развитию отношений с ключевыми стейкхолдерами.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: - методы и технологии разработки целевого образа СМИ

Уметь: - разрабатывать решения по целевому образу СМИ и развитию отношений с ключевыми стейкхолдерами

Типовые контрольные задания

Задание:

Разработать в команде комплексную программу продвижения в цифровой среде малого города, как единой системы.

2) 2. Реализует коммуникационные активности по стимулированию рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: - способы стимулирования рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ

Уметь: - реализовывать коммуникационные активности по стимулированию рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ

Типовые контрольные задания

Задание:

В малых группах проанализировать особенности производства контента для разных платформ (на выбор). Представить результаты в форме презентации.

Примеры практико-ориентированных заданий

Практико-ориентированное задание: Дистрибуция медиаконтента в цифровой среде

Цель:

Научиться разрабатывать стратегию распространения медиаконтента через различные цифровые каналы и платформы, учитывая целевую аудиторию и специфику форматов.

Условие задачи:

Вы работаете в медиакомпании, которая готовится к запуску нового видеопроекта (веб-сериала, YouTube-шоу или документального цикла). Ваша задача — разработать план дистрибуции контента на 1 месяц с учетом следующих факторов:

Платформы: YouTube, TikTok, Telegram, ВКонтакте.

Целевая аудитория: молодежь 18–30 лет, интересующаяся культурой, развлечениями и лайфстайлом.

Типы контента: основное видео (7–10 мин), короткие тизеры (до 60 сек), посты с ключевыми цитатами, закулисные кадры.

Бюджет на продвижение — ограничен (не более 20 000 руб. в месяц).

Ваши задачи:

Анализ аудитории и платформ:

Кратко опишите поведение вашей целевой аудитории в разных соцсетях.

Какие форматы наиболее эффективны для каждой платформы?

Календарь публикаций:

Составьте контент-календарь на 2 недели (можно в табличной форме): когда, где и что будет публиковаться.

Укажите тип контента, цель публикации (увлечение, информирование, вовлечение и т.д.), и предполагаемую реакцию.

Тактика дистрибуции:

Какой способ распространения будет использоваться на каждой платформе (органический охват, сотрудничество с блогерами, посев, таргетированная реклама)?

Предложите минимум 2 способа повторной упаковки (repurposing) одного и того же видео.

Метрики оценки:

Какие показатели вы будете использовать для анализа эффективности дистрибуции (например, просмотры, вовлеченность, CTR, переходы)?

Как часто вы будете отслеживать и корректировать стратегию?
Формат сдачи:

Презентация (PDF или PPT) + табличный календарь публикаций
(Google Sheets или Excel)

Объем: 7–10 слайдов

Срок выполнения: 5 дней
Практико-ориентированное задание:
Дистрибуция медиаконтента в цифровой среде

Цель:

Научиться разрабатывать стратегию распространения медиаконтента через различные цифровые каналы и платформы, учитывая целевую аудиторию и специфику форматов.

Условие задачи:

Вы работаете в медиакомпании, которая готовится к запуску нового видеопроекта (веб-сериала, YouTube-шоу или документального цикла). Ваша задача — разработать план дистрибуции контента на 1 месяц с учетом следующих факторов:

Платформы: YouTube, Instagram (Reels), TikTok, Telegram, ВКонтакте.

Целевая аудитория: молодежь 18–30 лет, интересующаяся культурой, развлечениями и лайфстайлом.

Типы контента: основное видео (7–10 мин), короткие тизеры (до 60 сек), посты с ключевыми цитатами, закулисные кадры.

Бюджет на продвижение — ограничен (не более 20 000 руб. в месяц).
Ваши задачи:

Анализ аудитории и платформ:

Кратко опишите поведение вашей целевой аудитории в разных соцсетях.

Какие форматы наиболее эффективны для каждой платформы?

Календарь публикаций:

Составьте контент-календарь на 2 недели (можно в табличной форме): когда, где и что будет публиковаться.

Укажите тип контента, цель публикации (увлечение, информирование, вовлечение и т.д.), и предполагаемую реакцию.

Тактика дистрибуции:

Какой способ распространения будет использоваться на каждой платформе (органический охват, сотрудничество с блогерами, посев, таргетированная реклама)?

Предложите минимум 2 способа повторной упаковки (repurposing) одного и того же видео.

Метрики оценки:

Какие показатели вы будете использовать для анализа эффективности дистрибуции (например, просмотры, вовлеченность, CTR, переходы)?

Как часто вы будете отслеживать и корректировать стратегию?
Формат сдачи:

Презентация (PDF или PPT) + табличный календарь публикаций (Google Sheets или Excel)

Объем: 7–10 слайдов

Срок выполнения: 5 дней

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1.

Традиционные бизнес-модели медиа (дистрибуционная и рекламная).

2.

Розничный и подписной виды дистрибуционной модели.

3.

Создание новых платформ и медиапространство.

4.

Традиционные каналы дистрибуции.

5.

Цифровые каналы дистрибуции.

6.

Эволюция медиа в самостоятельные платформы.

7.

Базовые модели дистрибуции (розничная, подписная, бесплатная).

8.

Общие свойства платформ дистрибуции.

9.

Роботизированный и авторский виды цифровой дистрибуции.

10.

Экосистемный подход в развитии новых медиа.

11.

Характерные черты экосистем новых медиа.

12.

Современные модели монетизации медиа и их влияние на экосистемы.

13.

Персонализация контента и её влияние на экосистемы.

14.

Способы «упаковки» контента в мультимедийной редакции.

15.

Особенности производства контента для разных платформ.

16.

Информационные технологии в управлении предприятием.

17.

Корпоративные информационные системы. Информационные технологии предприятий.

18.

Особенности работы директора по продукту.

19.

Функции и обязанности журналистов.

20.

Функции и обязанности креаторов.

21.

Функции и обязанности административно-технической части.

22.

Рекламный потенциал платформ.

23.

Особенности работы программистов-менеджера.

24. Использование больших данных на платформах.

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

Нормативно-правовые акты:

Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» .

Основная литература:

1. Музыкант , Валерий Леонидович Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. 2-е изд., испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 475 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561316> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561316> ISBN 978-5-534-14309-6 : 2509.00

2. Музыкант , Валерий Леонидович Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. 2-е изд., испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 501 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная

система Юрайт, для авториз. пользователей
<https://urait.ru/bcode/561458> ISBN 978-5-534-14314-0 : 2649.00

Дополнительная литература:

1. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга : Учебное пособие / Н.Г. Чаган Электрон. дан. Москва : Русайнс , 2024 340 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/953608> ISBN 978-5-466-06352-3
2. Медиабизнес : Учебник / И.Н. Молодцов Электрон. дан. Москва : КноРус , 2025 169 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/958138> ISBN 978-5-406-14768-9

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

1. <https://www.planetaexcel.ru/>
2. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации 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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Kaspersky
2. Microsoft Office (Windows)
3. Astra Linux
4. Libre Office

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>
4. Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и

техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)