

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

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

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.А. Каменева  
«17» июня 2024 г.

**Щеглова А.С., Рудакова Л.А.**

**Бренд-журналистика**

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 № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом  
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 7 от 6 мая 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

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

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

**Щеглова А.С., Рудакова Л.А.**

**Бренд-журналистика**

**Рабочая программа дисциплины**

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

Москва 2024

## 1. Наименование дисциплины

«Бренд-журналистика»

## 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
Профиль «Общественно-политическая и бизнес-журналистика»			
ПКП-1	Способность организовать доставку продукции СМИ через разные каналы дистрибуции	1. Организует мониторинг эффективности каналов для дистрибуции продукции СМИ.	<b>знать:</b> особенности средств массовой информации региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов <b>уметь:</b> анализировать тенденции развития разных каналов дистрибуции продукции СМИ
		2. Обосновывает выбор каналов дистрибуции в показателях коммуникационной и экономической эффективности.	<b>знать:</b> основные каналы дистрибуции в показателях коммуникационной и экономической эффективности <b>уметь:</b> анализировать тенденции развития разных каналов дистрибуции
		3. Проводит мониторинг процесса каналов для дистрибуции продукции СМИ.	<b>знать:</b> особенности проведения мониторинга каналов для дистрибуции продукции СМИ; <b>уметь:</b> оценивать осуществлять охват и контроль медиаполя
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.	<b>знать:</b> как контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ <b>уметь:</b> владеть современными технологиями взаимодействию со стейкхолдерами
		2. Реализует коммуникационные активности по стимулированию рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ.	<b>знать:</b> особенности соблюдения баланса информационной открытости компании и ее коммерческих интересов <b>уметь:</b> использовать возможность разработки механизмов участия сотрудников корпорации в целях повышения результативности деятельности
Профиль «Медиаинновации»			
ПКП-1	Способность анализировать и прогнозировать	1. Организует информационную систему по	<b>знать:</b> особенности организации информационной системы по мониторингу изменений в

	развитие коммуникационных индустрий на основе результатов отраслевых исследований и методов стратегического анализа	мониторингу изменений в коммуникационных индустриях	коммуникационных индустриях <b>уметь:</b> организовывать информационную систему по мониторингу изменений в коммуникационных индустриях
		2. Анализирует результаты ежегодных отраслевых исследований	<b>знать:</b> методы и инструменты анализа результатов ежегодных отраслевых исследований <b>уметь:</b> анализировать тенденции развития разных каналов дистрибуции продукции СМИ
		3. Готовит исследовательский отчет по перспективам развития медиакоммуникаций	<b>знать:</b> алгоритм подготовки исследовательского отчета по перспективам развития медиакоммуникаций <b>уметь:</b> готовить исследовательский отчет по перспективам развития медиакоммуникаций
<b>ПКП-4</b>	Способность управлять проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества	1. Применяет процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений	<b>знать:</b> процедуру фасилитации <b>уметь:</b> применять процедуру фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений
		2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	<b>знать:</b> способы и технологии принятия решений по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа <b>уметь:</b> координировать решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа
		3. Организует работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	<b>знать:</b> алгоритм работы и корректировке прототипа медиапродукта <b>уметь:</b> организовывать работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-журналистика» Профиль «Общественно-политическая и бизнес-журналистика»

входит в Предпрофильный профессиональный цикл (элективный) части Блока 2.

Дисциплины (Модуль "Практическая журналистика") по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Бренд-журналистика» дает обучающимся возможность сформировать теоретические основания (знания) и выработать практические навыки (умения) для решения задач в будущей профессиональной деятельности по направлению коммуникационных активностей и производственных процессов, составляющих содержание данной учебной дисциплины.

**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 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3/108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
<i>Вид текущего контроля</i>	<b>контрольная работа</b>	<b>контрольная работа</b>
Вид промежуточной аттестации	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, ОП "Реклама и связи с общественностью", Профиль: "Медиаинновации", очно-заочная форма обучения (ИОО)

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3/108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	24	24
Самостоятельная работа	76	76
<i>Вид текущего контроля</i>	<b>контрольная работа</b>	<b>контрольная работа</b>
Вид промежуточной аттестации	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>

## **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. Введение в научные основания теории и практики бренд-журналистики**

Специфика коммуникации в бренд-журналистики и отличие этого направления от других смежных направлений: журналистики, рекламы, паблик рилейшнз, маркетинга. Маршалл Маклюэн бренд как медиа.

Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. Социальные и коммерческие цели. Этика бренд-журналиста.

Специфика бренд-коммуникации в зависимости от ЦА и канала распространения информации. Основные коммуникационные модели в журналистике и их применение для бренд-журналистов. Примеры бренд-журналистики в пространстве современного рунета.

**Формы проведения занятий:** доклад, анализ кейсов.

#### **Тема 2. Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления**

Место бренд-журналистики в коммуникационной стратегии компании. Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели. Презентация коммуникационной стратегии на основе бренд-журналистики. Направления развития бренд-журналистики и модели реализации бизнес-стратегии. (Теория и реализация кейсов на практике. Разбор методик.) Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ. Создание информационных и развлекательных ресурсов под брендом компании.

**Формы проведения занятий:** доклад, анализ кейсов.

### **Тема 3. Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации**

Бренд-журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики

Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия. Целевая аудитория при запуске бизнеса, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Типы медиатекстов. Бренд-коммуникация.

**Формы проведения занятий:** доклад, анализ кейсов.

### **Тема 4. Бренд-журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий**

Типология медиатекстов бренд-журналистики. Процесс создания медиатекстов. Функция цитат в бренд-журналистике. Проверка фактов. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории. Форматы медиатекстов в брошюрах, книгах, путеводителях и прочей издательской продукции бренда.

Жанры и форматы медиатекстов бренд-журналистики в веб-среде. Специфика написания текстов для электронной рассылки компании. Отличия медиатекста жанра «блог» от других. Специфика журналистских текстов для социальных медиа компании. Трансформация традиционных текстов под мобильный формат.

Средства художественной выразительности в медиатекстах брендов. Роль SEO при подготовке к публикации текстов онлайн. Составление технического задания для копирайтера редактором бренд-журнала. Основы редактуры онлайн-медиатекстов брендов.

Влияние на аудиторию. Возможности бренд-коммуникации.

**Формы проведения занятий:** доклад, анализ кейсов.

## Тема 5. Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ

Создание «информационного потока». Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов. Целевая аудитория, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Управление кризисными коммуникациями через приемы бренд-журналистики.

**Формы проведения занятий:** доклад, анализ кейсов.

## Тема 6. Приемы и методы создания успешного бренда в журналистике

Приемы бренд-журналистики в НКО. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики. Технологии для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. Фандрайзинг через методы сторителлинга.

**Формы проведения занятий:** доклад, анализ кейсов.

### 5.2. Учебно-тематический план.

Профиль «Общественно-политическая и бизнес-журналистика»  
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 и	Семинары, практические занятия		
1.	Введение в научные основания теории и практики бренд-журналистики	18	6	2	3	12	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
2.	Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления.	18	6	4	3	12	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
3.	Бренд-журналистика как метод продвижения средства	18	6	2	3	12	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

	массовой информации.						
4.	Бренд-журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий.	18	5	2	3	14	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
5.	Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ.	18	5	2	3	12	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
6.	Приемы и методы создания успешного бренда в журналистике.	18	6	4	3	12	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	Согласно учебному плану: <b>контрольная работа</b>
	Итого %	<b>100</b>	<b>31%</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>69%</b>	

### Профиль «Медиаинновации» (ИОО)

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 и	Семинары, практические занятия		
1.	Введение в научные основания теории и практики бренд-журналистики	18	4	1	3	14	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
2.	Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления.	18	4	1	3	14	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
3.	Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации.	18	6	1	5	12	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
4.	Бренд-	18	6	1	5	12	Доклад, анализ кейсов,

	журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий.						групповая дискуссия
5.	Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ.	18	6	2	4	12	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
6.	Приемы и методы создания успешного бренда в журналистике.	18	6	2	4	12	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
	В целом по дисциплине	<b>108</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>76</b>	Согласно учебному плану: <b>контрольная работа</b>
	Итого %	<b>100</b>	<b>30%</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>70%</b>	

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

### 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
Введение в научные основания теории и практики бренд-журналистики	1. Специфика коммуникации в бренд-журналистике и отличие этого направления от других смежных направлений: журналистики, рекламы, паблик рилейшнз, маркетинга. 2. Маршалл Маклюэн бренд как медиа. 3. Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. 4. Опрос и дискуссия по социальным и коммерческим целям бренд-журналиста. 5. Аналитическое задание «Специфика бренд-коммуникации в зависимости от ЦА и канала распространения информации». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: Основные коммуникационные модели в журналистике и их применение для бренд-	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия.

	<p>журналистов. Примеры бренд-журналистики в пространстве современного рунета.</p> <p>7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной/ командной самостоятельной работы в форме доклада.</p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 8: 4.</b></p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 9: 1,2.</b></p>	
Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления.	<p>1. Место бренд-журналистики в коммуникационной стратегии компании.</p> <p>2. Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели.</p> <p>3. Презентация коммуникационной стратегии на основе бренд-журналистики.</p> <p>4. Опрос и дискуссия по изучению направления развития бренд-журналистики и модели реализации бизнес-стратегии.</p> <p>5. Творческое задание «Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ».</p> <p>6. Постановка задания для самостоятельной работы: Создание информационных и развлекательных ресурсов под брендом компании.</p> <p>7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной/ командной самостоятельной работы в форме доклада.</p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 8: 1,3,4,5.</b></p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 9: 1,2.</b></p>	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия.
Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации.	<p>1. Бренд-журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика.</p> <p>2. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики.</p> <p>3. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия.</p> <p>4. Опрос и дискуссия по проблемам создания целевой аудитории при запуске бизнеса, анализ конкурентов, коммуникационные технологии.</p> <p>5. Аналитическое задание «Типы медиатекстов».</p> <p>6. Постановка задания для самостоятельной работы: Бренд-коммуникация.</p>	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия.

	<p>7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной/ командной самостоятельной работы в форме доклада.</p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 8: 1,4.</b></p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 9: 1,2.</b></p>	
<p>Бренд-журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий.</p>	<p>1. Типология медиатекстов бренд-журналистики..</p> <p>2. Процесс создания медиатекстов.</p> <p>3. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории.</p> <p>4. Опрос и дискуссия по теме «Форматы медиатекстов в брошюрах, книгах, путеводителях и прочей издательской продукции бренда».</p> <p>5. Аналитическое задание «Жанры и форматы медиатекстов бренд-журналистики в веб-среде».</p> <p>6. Постановка задания для самостоятельной работы: Средства художественной выразительности в медиатекстах брендов. Роль SEO при подготовке к публикации текстов онлайн.</p> <p>7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной/ командной самостоятельной работы в форме доклада.</p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 8: 6.</b></p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 9: 1,2.</b></p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия.</p>
<p>Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ.</p>	<p>1. Создание «информационного потока».</p> <p>2. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов.</p> <p>3. Целевая аудитория, анализ конкурентов, коммуникационные технологии.</p> <p>4. Опрос и дискуссия по теме «Управление кризисными коммуникациями через приемы бренд-журналистики».</p> <p>5. Анализ кейса «Специфика журналистских текстов для социальных медиа компании».</p> <p>6. Постановка задания для самостоятельной работы: Трансформация традиционных текстов под мобильный формат.</p> <p>7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной/ командной самостоятельной работы в форме доклада.</p> <p><b>Рекомендованные источники раздела 8:</b></p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия.</p>

	<b>3,5,6. Рекомендованные источники раздела 9: 1,2.</b>	
Приемы и методы создания успешного бренда в журналистике.	1. Приемы бренд-журналистики в НКО. 2. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций. 3. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. 4. Опрос и дискуссия по теме «Фандрайзинг через методы сторителлинга». 5. Творческое задание «Написание пресс-релиза по заданным параметрам». 6. Постановка задания для самостоятельной работы: составить перечень основных деловых изданий России. 7. Презентация результатов выполнения задания для индивидуальной/ командной самостоятельной работы в форме доклада. <b>Рекомендованные источники раздела 8: 2,3,5. Рекомендованные источники раздела 9: 1,2.</b>	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.

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Введение в научные основания теории и практики бренд-журналистики	1. Специфика коммуникации в бренд-журналистике и отличие этого направления от других смежных направлений: журналистики, рекламы, паблик рилейшнз, маркетинга. 2. Маршалл Маклюэн бренд как медиа. 3. Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. 5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для развития научных исследований теории и практики СМИ. 6. Организация индивидуальной/ командной работы по выполнению анализа теоретико-методологических	1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов/ прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме. 2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/

	<p>основ теории и практики средств массовой информации.</p> <p>7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа теоретико-методологических основ теории и практики средств массовой информации.</p> <p>8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа теоретико-методологических основ теории и практики средств массовой информации.</p>	<p>групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/ командной самостоятельной работы.</p>
<p>Бренд-журналистика и проблемы современного медиапотребления.</p>	<p>2. 1. Место бренд-журналистики в коммуникационной стратегии компании. 2. Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели.</p> <p>3. Презентация коммуникационной стратегии на основе бренд-журналистики.</p> <p>4. Работа с литературой и источниками для анализа истории возникновения и развития паблик рилейшнз и рекламы.</p> <p>5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для определения основных тенденций в истории возникновения и развития паблик рилейшнз и рекламы.</p> <p>6. Организация индивидуальной/ командной работы по выполнению анализа истории возникновения и развития паблик рилейшнз и рекламы.</p> <p>7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа истории возникновения и развития паблик рилейшнз и рекламы.</p> <p>8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа истории возникновения и развития паблик рилейшнз и рекламы.</p>	<p>1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме.</p> <p>2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/ групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/ командной самостоятельной работы.</p>
<p>Бренд-журналистика как метод продвижения средства массовой информации.</p>	<p>1. Бренд-журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика.</p> <p>2. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики.</p> <p>3. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия.</p> <p>4. Работа с литературой и источниками для анализа медиа-рилейшнз как</p>	<p>1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме.</p> <p>2. Формирование умений:</p>

	<p>направления деятельности связей с общественностью.</p> <p>5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для определения основных направлений влияния СМИ на потребительские практики.</p> <p>6. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа медиа-рейтингов как направления деятельности связей с общественностью.</p> <p>7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа медиа-рейтингов как направления деятельности связей с общественностью.</p> <p>8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа медиа-рейтингов как направления деятельности связей с общественностью.</p>	<p>опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/групповое упражнение/творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/ командной самостоятельной работы.</p>
<p>Бренд-журналистика в контексте современных маркетинговых и лингвистических теорий.</p>	<p>1. Типология медиатекстов бренд-журналистики..</p> <p>2. Процесс создания медиатекстов.</p> <p>3. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории.</p> <p>4. Работа с литературой и источниками для анализа тенденций развития медиаотрасли.</p> <p>5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для анализа структуры медиарынка.</p> <p>6. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа тенденций развития медиаотрасли.</p> <p>7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа тенденций развития медиаотрасли.</p> <p>8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа тенденций развития медиаотрасли.</p>	<p>1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме.</p> <p>2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/групповое упражнение/творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/ командной самостоятельной работы.</p>
<p>Бренд-журналистика как метод повышения лояльности аудитории СМИ.</p>	<p>1. Создание «информационного потока».</p> <p>2. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов.</p> <p>3. Целевая аудитория, анализ конкурентов, коммуникационные технологии.</p> <p>4. Работа с литературой и источниками для анализа организации работы современной пресс-службы.</p>	<p>1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения</p>

	<p>5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для выявления основных подходов при формировании структуры пресс-службы в государственных и корпоративных структурах.</p> <p>6. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа организации работы современной пресс-службы.</p> <p>7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа организации работы современной пресс-службы.</p> <p>8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа организации работы современной пресс-службы.</p>	<p>профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме.</p> <p>2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/ групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/ командной самостоятельной работы.</p>
Приемы и методы создания успешного бренда в журналистике.	<p>1. Приемы бренд-журналистики в НКО.</p> <p>2. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций.</p> <p>3. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО.</p> <p>4. Работа с литературой и источниками для анализа направлений работы пресс-службы.</p> <p>5. Работа с рекомендованными онлайн-сервисами и инструментами для определения специфики подготовки заявлений и сообщений для средств массовой информации, брифингов и пресс-конференций.</p> <p>6. Организация индивидуальной/командной работы по выполнению анализа направлений работы пресс-службы.</p> <p>7. Выбор способа решения задания по выполнению анализа направлений работы пресс-службы.</p> <p>8. Проверка и корректировка результата работы по выполнению анализа направлений работы пресс-службы.</p>	<p>1. Формирование знаний: анализ проблем/ трендов / прогнозов по теме; обзор теоретических/ эмпирических/ методических оснований для исследований по теме; обзор онлайн-сервисов и инструментов для проектной работы по теме/ моделирование результатов решения профессиональных задач по теме/ анализ лучших практик по теме.</p> <p>2. Формирование умений: опрос и дискуссия по учебным вопросам темы; анализ кейса/ групповое упражнение/ творческое задание; постановка задания/ мониторинг хода работ/ контроль результата индивидуальной/ командной самостоятельной работы.</p>

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

### Примерные темы формы текущего контроля

### Примерный перечень тем контрольной работы

#### 1. История использования брендов

2. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд
3. Бренд-ориентированный маркетинг
4. Структура и матрица бренда
5. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации
6. Модели разработки бренда
7. Креативные и психотехнологии рождения брендов
8. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)
9. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов
10. Анализ рыночной ситуации
11. Технологии сегментирования рынка
12. Позиционирование и репозиционирование бренда
13. Конкурентные преимущества брендинга
14. Внутренний брендинг
15. Ребрендинг. Сущность и содержание
16. Изучение рыночных изменений
17. Исследование рыночных предпочтений, лояльности бренду
18. Влияние глобализации рынка на бренд-менеджмент
19. Основные правила создания сильной торговой марки
20. Обязанности бренд-менеджера и корпоративная культура
21. Фирменный стиль как одна из технологий брендинга
22. Лояльность бренду. Розничный брендинг
23. Формирование лояльности
24. Модель интегрированного брендинга. Преимущества интегрированного брендинга на рынке.
2. Технологии создания драйверов организации и бренда
25. Качественные и количественные оценки торговой марки
26. Методы определения стоимости бренда
27. Процедура регистрации товарного знака
28. Правовая защита бренда: международное и российское законодательство
29. Практический бренд-менеджмент

30. Основные правила создания сильных брендов
31. Промышленный и сервисный брендинг. Внутренний брендинг
32. Брендинг в области культуры и политики
33. Программы формирования лояльности покупателя к бренду
34. Пирамида лояльности потребителей
35. Методы определения рыночной стоимости бренда
36. Эффективность управления корпоративным брендом в сфере торговли
37. Бренд в розничной торговле
38. Сравнительный анализ позиций корпоративного бренда в сфере услуг
39. Ренейминг и ребрендинг
40. Электронный брендинг
41. Бренд-ориентированный маркетинг
42. Конкурсы брендов
43. Лицензирование и франчайзинг
44. Анализ ошибок в креативных технологиях и коммуникациях при создании новых брендов
45. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука
46. Этапы брендинга
47. тенденции западного и российского брендинга
48. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом
49. Специфика коммуникации в бренд-журналистике и отличие этого направления от других смежных направлений: журналистики, рекламы, публичных рилейнз, маркетинга.
50. Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. Социальные и коммерческие цели. Этика бренд-журналиста
51. Специфика бренд-коммуникации в зависимости от ЦА и канала распространения информации. Основные коммуникационные модели в журналистике и их применение для бренд-журналистов.
52. Место бренд-журналистики в коммуникационной стратегии компании. Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели. Презентация коммуникационной стратегии на основе бренд-журналистики.

53. Направления развития бренд-журналистики и модели реализации бизнес-стратегии. Теория и реализация кейсов на практике. Разбор методик.
54. Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ. Создание информационных и развлекательных ресурсов под брендом компании.
55. Бренд-журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика
56. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики
57. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия. Целевая аудитория при запуске бизнеса, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Типы медиатекстов. Бренд-коммуникация.
58. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов. Целевая аудитория, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Типы медиатекстов. Влияние на аудиторию. Возможности бренд-коммуникации.
59. Приемы бренд-журналистики в НКО. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики. Технологии для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. Фандрайзинг через методы сторителлинга.
60. Управление кризисными коммуникациями через приемы бренд-журналистики.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса.

## **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
Профиль «Общественно-политическая и бизнес-журналистика»			
ПКН-1 Способность организовать доставку продукции СМИ через разные каналы дистрибуции	1. Организует мониторинг эффективности каналов для дистрибуции продукции СМИ.	<b>знать:</b> особенности средств массовой информации региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов <b>уметь:</b> анализировать тенденции развития разных каналов дистрибуции продукции СМИ	<b>Задание</b> Индивидуальное тестовое задание соотнести специфические задачи коммуникационного продвижения с перечнем оптимальных коммуникационных подходов. Перечень задач составляется на основании анализа текущей повестки дня в России и мире.
	2. Обосновывает выбор каналов дистрибуции в показателях коммуникационной и экономической эффективности.	<b>знать:</b> основные каналы дистрибуции в показателях коммуникационной и экономической эффективности; <b>уметь:</b> анализировать тенденции развития разных каналов дистрибуции	<b>Задание</b> Презентация в группе с представлением вариантов проекта (определения каналов дистрибуции), которые позволят приблизиться к выбранной цели.
	3. Проводит мониторинг процесса каналов для дистрибуции продукции СМИ.	<b>знать:</b> особенности проведения мониторинга каналов для дистрибуции продукции СМИ; <b>уметь:</b> оценивать осуществлять охват и контроль медиаполя	<b>Задание</b> Индивидуальное тестовое задание позволяющее соотнести задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта. Перечень задач составляется на основании анализа мониторинга.

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 2. Реализует коммуникационные активности по стимулированию рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ	<b>знать:</b> как контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения продукции СМИ; <b>уметь:</b> владеть современными технологиями взаимодействия со стейкхолдерами; <b>знать:</b> особенности соблюдения баланса информационной открытости компании и ее коммерческих интересов; <b>уметь:</b> использовать возможность разработки механизмов участия сотрудников корпорации в целях повышения результативности деятельности	<b>Задание</b> Подготовки образцов по целевому образу СМИ и развитию отношений с ключевыми стейкхолдерами.
Профиль «Медиаинновации»			
ПКП-1 Способность анализировать и прогнозировать развитие коммуникационных индустрий на основе результатов отраслевых исследований и методов стратегического анализа	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в коммуникационных индустриях	<b>знать:</b> особенности организации информационной системы по мониторингу изменений в коммуникационных индустриях <b>уметь:</b> организовывать информационную систему по мониторингу изменений в коммуникационных индустриях	<b>Задание</b> Индивидуальное тестовое задание соотнести способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта Перечень задач составляется на основании анализа текущей повестки дня в России и мире.
	2. Анализирует результаты ежегодных отраслевых исследований	<b>знать:</b> методы и инструменты анализа результатов ежегодных отраслевых исследований <b>уметь:</b> анализировать тенденции развития разных каналов дистрибуции продукции СМИ	<b>Задание</b> Презентация в группе с представлением вариантов проекта (определить методы и степень воздействия социальной рекламы на целевую группу), которые позволят приблизиться к выбранной цели.
	3. Готовит исследовательский отчет по перспективам развития медиакоммуникаций	<b>знать:</b> алгоритм подготовки исследовательского отчета по перспективам развития медиакоммуникаций <b>уметь:</b> готовить исследовательский отчет по перспективам развития медиакоммуникаций	<b>Задание</b> Подготовить исследовательский отчет по перспективам развития медиакоммуникаций
ПКП-4 Способность	Применяет процедуру	<b>знать:</b> процедуру фасилитации <b>уметь:</b> применять процедуру	<b>Задание</b> Презентация в группе с

управлять проектной деятельностью по разработке и тестированию творческих и креативных решений для коммуникационной продукции в соответствии с потребностями общества	фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений	фасилитации для развития способностей команды медиапроекта в разработке и принятии решений	представлением вариантов проекта (определить методы и степень воздействия социальной рекламы на целевую группу), которые позволят приблизиться к выбранной цели.
	2. Координирует решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	<b>знать:</b> способы и технологии принятия решений по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа <b>уметь:</b> координировать решения по развитию медиапродукта и развитию потребителей медиа	<b>Задание</b> Презентация в группе с представлением вариантов проекта, которые позволят выполнить выбранные цели.
	3. Организует работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	<b>знать:</b> алгоритм работы и корректировке прототипа медиапродукта <b>уметь:</b> организовывать работу по тестированию и корректировке прототипа медиапродукта	<b>Задание</b> Разбить группу на микро коллективы и подготовить презентацию, в которой необходимо показать коммуникационные активности по стимулированию рационального и эмоционального отношения к продукции СМИ.

### Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие бренд-журналистики. Споры исследователей о цели коммуникации в бренд-журналистике
2. Отличие бренд-журналистики от рекламы, маркетинга, пиар-коммуникации.
3. Направления корпоративных СМИ, созданных по принципу бренд-журналистики.
4. Этика бренд-журналиста.
5. Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ.
6. Бренд-журналистика в социальных медиа,
7. Нетрадиционные формы коммуникации по принципа бренд-журналистики: прямая рассылка, электронные книги и т.д.
8. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики
9. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия.
10. Типы медиатекстов в бренд-коммуникации.
11. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов.
12. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. Фандрайзинг через методы сторителлинга.

13. Специфика автора и адресата в бренд-журналистике.
14. Процесс создания медиатекстов. Функция цитат в бренд-журналистике. Проверка фактов.
15. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории
16. Форматы медиатекстов в брошюрах, книгах, путеводителях и прочей издательской продукции бренда
17. Жанры и форматы медиатекстов бренд-журналистики в веб-среде
18. Отличие медиатекста жанра «блог» от других.
19. Роль SEO при подготовке к публикации текстов онлайн.
20. Основы редактуры онлайн-медиатекстов брендов
21. Использование «гражданской» коммуникации в бренд-журналистике.
22. Работа с отзывами, использование UGC для создания журналистских материалов
23. Варианты творческого задания на экзамене (второй вопрос):
24. Представьте собственный медиатекст в жанре «Блог».
25. Представьте собственный медиатекст в жанре «Статья». Какие SEO-технологии вы использовали при написании своей статьи.
26. Представьте новостную подборку, сделанную на сайте компании. Объясните цели, задачи, принципы выбора новостей. Был ли произведен фактчекинг?
27. Представьте интервью, сделанного по принципу бренд-журналистики.
28. Представьте собственный медиатекст в жанре «Репортаж» («Отчет») для сайта компании. Объясните цели, задачи, аудиторию медиатекста.
29. Специфика коммуникации в бренд-журналистики и отличие этого направления от других смежных направлений: журналистики, рекламы, публичных отношений, маркетинга.
30. Основные задачи компаний, решаемые бренд-журналистикой. Социальные и коммерческие цели. Этика бренд-журналиста
31. Специфика бренд-коммуникации в зависимости от ЦА и канала распространения информации. Основные коммуникационные модели в журналистики и их применение для бренд-журналистов.

32. Место бренд-журналистики в коммуникационной стратегии компании. Типы коммуникационных стратегий. Этапы, направления, цели. Презентация коммуникационной стратегии на основе бренд-журналистики.
33. Направления развития бренд-журналистики и модели реализации бизнес-стратегии. Теория и реализация кейсов на практике. Разбор методик.
34. Бренд-журналистика в печатных и интернет-СМИ. Создание информационных и развлекательных ресурсов под брендом компании.
35. Бренд-журналистика в социальных медиа, почтовой рассылке и другие нетрадиционные формы коммуникации: электронные книги, инструкции, инфографика
36. Технологии создания онлайн-сообществ и увеличения лояльной аудитории инструментами бренд-журналистики
37. Приемы бренд-журналистики для запуска продукта, услуги, мероприятия. Целевая аудитория при запуске бизнеса, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Типы медиатекстов. Бренд-коммуникация.
38. Приемы бренд-журналистики для увеличения количества клиентов. Целевая аудитория, анализ конкурентов, коммуникационные технологии. Типы медиатекстов. Влияние на аудиторию. Возможности бренд-коммуникации.
39. Приемы бренд-журналистики в НКО. Задачи НКО и задачи бренд-журналистики. Технологии для благотворительных фондов и других некоммерческих организаций. Роль бренд-журналиста в коммуникационной стратегии НКО. Фандрайзинг через методы сторителлинга.
40. Управление кризисными коммуникациями через приемы бренд-журналистики.
41. Типология медиатекстов бренд-журналистики. Специфика автора и адресата
42. Процесс создания медиатекстов. Функция цитат в бренд-журналистике. Проверка фактов.
43. Жанры и форматы медиатекстов в печатных корпоративных СМИ для внешней аудитории
44. Форматы медиатекстов в брошюрах, книгах, путеводителях и прочей издательской продукции бренда

45. Жанры и форматы медиатекстов бренд-журналистики в веб-среде
46. Специфика написания текстов для электронной рассылки компании. Отличия медиатекста жанра «блог» от других.
47. Специфика журналистских текстов для социальных медиа компании. Трансформация традиционных текстов под мобильный формат.
48. Средства художественной выразительности в медиатекстах брендов
49. Роль SEO при подготовке к публикации текстов онлайн. Составление технического задания для копирайтера редактором бренд-журнала
50. Основы редактуры онлайн-медиатекстов брендов
51. Использование «гражданской» коммуникации в бренд-журналистике. Работа с отзывами, использование UGC для создания журналистских материалов

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

### **Основная литература:**

1. Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 34–48.
2. Богданов В. Бренд-журналистика – новый SMM // Cossa. 2014. URL: <http://www.cossa.ru/152/86090/> (дата обращения: 14.06.2024).
3. Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медiascope. 2016. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2150> (дата обращения: 14.06.2024).

### **Дополнительная литература:**

1. Амиров В. М., Иванова П. Г. Коммуникативные исследования: реклама, пр, брендинг, медиа/ Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия [vestnik-va@mail.ru](mailto:vestnik-va@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0003-3371-2939> (дата обращения: 14.06.2024). Текст: электронный.
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306> (дата обращения: 14.06.2024). – Текст: электронный.
3. Короченский А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сб. науч. работ I междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 2014. С. 63–67.
4. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузковский

учебник: ИНФРА-М, 2022. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1892019> (дата обращения: 14.06.2024). – Текст: электронный.

5. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-006212-9. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448> (дата обращения: 14.06.2024). – Текст: электронный.

6. Мишон, Е. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / Е. В. Мишон. — Москва: КноРус, 2020. — 172 с. — ISBN 978-5-406-07485-5. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/933616> (дата обращения: 14.06.2024). — Текст: электронный.

7. Чаган, Н. Г. Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: учебное пособие / Н. Г. Чаган. — Москва: Русайнс, 2023. — 289 с. — ISBN 978-5-4365-9912-0. — — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/945231> (дата обращения: 14.06.2024). — Текст: электронный.

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

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». — URL: <http://window.edu.ru>

2. 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>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- 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>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Scopus <https://www.scopus.com>

- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Электронная библиотека «Русская история» <http://history-lib.ru/>
- Электронная библиотека (электронный читальный зал) Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
  - Annual Reviews
  - Cambridge University Press
  - The Institute of Physics (IOP) Publishing
  - Nature
  - Oxford University Press
  - Royal Society of Chemistry
  - SAGE Publications
  - Science
  - Taylor & Francis Group

## **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 бакалавриат 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.