

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.04.2 Цифровой видеоконтент

Направление подготовки/специальность: 42.03.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Современные средства массовой информации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Видная Ольга Евгеньевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 524).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	16

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский
- редакторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	Создает журналистские медиапродукты и продвигает их с помощью цифровых каналов

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)			
		3	6	7	8
1	Аудиоподкастинг	+			
2	Медиаменеджмент			+	
3	Организация деятельности пресс-службы				+
4	Основы рекламы и связей с общественностью			+	
5	Преддипломная практика				+
6	Профессионально-творческая практика		+		+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Цифровой видеоконтент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Дисциплина «Цифровой видеоконтент» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа	32
Лекции (Лекции)	16
Практические (Практ. раб.)	16
Самостоятельная работа (СР)	40
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
3 семестр					
1	Цифровые каналы в современном информационном обществе.	4	4	10	Собеседование
2	Особенности маркетинга на цифровых видеоплощадках..	4	4	10	Собеседование; Тестирование
3	Пользователи видеоконтента – особенности, характеристика, типология	4	4	10	Собеседование
4	Современные СМИ и видеоконтент.	4	4	10	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Цифровые каналы в современном информационном обществе. (ПК-5)

Лекция.

История появления мессенджеров и социальных сетей. Современные цифровые каналы в контексте информационного общества. Влияние мессенджеров и социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние видеоконтента на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования видеоконтента. Отличия видеоплощадок по аудитории и назначению. Основные ресурсы в мире, в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские видеоплощадки, особенности аудиторий в них.

В контексте информационного общества. Влияние мессенджеров и социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние видеоконтента на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования видеоконтента. Отличия видеоплощадок по аудитории и назначению. Основные ресурсы в мире, в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские видеоплощадки, особенности аудиторий в них.

История появления мессенджеров и социальных сетей. Современные цифровые каналы в контексте информационного общества. Влияние мессенджеров и социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние видеоконтента на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования видеоконтента. Отличия видеоплощадок по аудитории и назначению. Основные ресурсы в мире, в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские видеоплощадки, особенности аудиторий в них.

Практическое занятие.

Обсуждение со студентами конкретных примеров использования мессенджеров в различных областях.

Задания для самостоятельной работы.

Анализ личного опыта использования мессенджеров.

Тема 2. Особенности маркетинга на цифровых видеоплощадках.. (ПК-5)

Лекция.

Цифровое пространство как презентационная площадка для товаров и услуг. Классический и интернет-маркетинг через призму видео: особенности и механизмы существования. Использование классического маркетинга при работе в цифровых сервисах. Сегментация пользователей. Анализ аудитории. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с видео. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в мессенджерах. Особенности скрытого маркетинга.

Практическое занятие.

- 1 Принципы анализа пользователей мессенджеров.
- 2 Особенности восприятия информации аудиториями разных мессенджеров.
- 3 Переупаковка контента для разных мессенджеров исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.

Задания для самостоятельной работы.

Социально-демографические и географические характеристики пользователей мессенджеров.

Тема 3. Пользователи видеоконтента – особенности, характеристика, типология (ПК-5)

Лекция.

Понятие и явление пользователей видеоконтента. Механизмы дифференцирования и классификации аудиторного поля. Особенности взаимодействия с каждой из групп аудитории. Принципы анализа пользователей видеоконтента. Особенности восприятия информации пользователями. Переупаковка контента для разных видеосервисов исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социально-демографические и географические характеристики пользователей видеоконтента.

Практическое занятие.

- 1 Влияние мессенджеров на работу журналиста и редакции.
- 2 SMM как новая профессия.
- 3 Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.

4 Ключевые показатели эффективности работы в мессенджерах.

Задания для самостоятельной работы.

Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля

Тема 4. Современные СМИ и видеоконтент. (ПК-5)

Лекция.

Место СМИ на площадках мессенджеров, их роль и способы взаимодействия с аудиторией. Изменение подхода средств массовой информации видеоконтенту. Критерии отбора авторов и контента для публикации на площадках СМИ в мессенджерах. Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения СМИ, цели и задачи. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. Влияние мессенджеров на работу журналиста и редакции. SMM как новая профессия. Типы видеоконтента СМИ. Ключевые показатели эффективности работы в видеосервисах. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Поиск информации, работа с пользовательским контентом, очевидцами событий. Методы отбора материала – исходя из специфики ресурса, целевой аудитории

Практическое занятие.

- 1 Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
- 2 Работа с негативом, понятие «обратной связи» в мессенджерах.
- 3 Причины появления негатива.
- 4 Естественный негатив. Направленный негатив.

Задания для самостоятельной работы.

Разработка схемы работы с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Цифровые каналы в современном информационном обществе.	Собеседование	20	20-16 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией. 15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией. 9-5 В ответе имеются недоработки, материал представлен не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме. 2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.

2.	Особенности маркетинга на цифровых видеоплощадках..	Собеседование	15	15-11 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией. 10-8 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией. 7-4 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме. 3-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.
		Тестирование(контрольный срез)	10	Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте; 7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте; 4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте. Менее 30% правильных ответов баллов не дает.
3.	Пользователи видеоконтента – особенности, характеристика, типология	Собеседование	20	20-16 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией. 15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией. 9-5 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме. 2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.
4.	Современные СМИ и видеоконтент.	Собеседование	15	15-11 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией. 10-8 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией. 7-4 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме. 3-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.

	Тестирование(контрольный срез)	10	Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте; 7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте; 4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте. Менее 30% правильных ответов баллов не дает.
5.	Посещаемость	10	100 % посещаемость
6.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Дополнительные баллы могут быть начислены: За публикацию статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции.
7.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Собеседование

Тема 1. Цифровые каналы в современном информационном обществе.

- 1 Карта основных транснациональных мессенджеров.
- 2 Отличия мессенджеров по аудитории и назначению.
- 3 Предпосылки появления мессенджеров в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.

Тема 2. Особенности маркетинга на цифровых видеоплощадках..

Проанализировать аудиторию одного из наиболее популярных мессенджеров по схеме, предложенной преподавателем. Выявить особенности восприятия информации изучаемой группой, определить наиболее привлекательный способ и вид подачи контента для нее.

Тема 3. Пользователи видеоконтента – особенности, характеристика, типология

На примере нескольких аккаунтов СМИ в мессенджерах проанализировать специфику работы массмедиа на данной информационной площадке.

Ознакомиться с ведущими специалистами в области SMM и рассказать об одном из них.

Проанализировать на 2-3 примерах специфику контента СМИ на площадках мессенджеров.

Тема 4. Современные СМИ и видеоконтент.

Проанализировать типы контента СМИ для мессенджеров.

Выявить ключевые показатели эффективности работы в мессенджерах, дать им характеристику.

Дать определение понятиям вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.

Тестирование

Тема 2. Особенности маркетинга на цифровых видеоплощадках..

1.Коммуникация – это?

1.общение, передача информации от человека к человеку в процессе деятельности

2.форма поиска оптимальных механизмов взаимодействия

3.способность живой и неживой природы к обмену информацией.

2.Комплекс знаний, умений и навыков для определенной деятельности в рамках одной профессии?

1.профессиональная деятельность

2.специальность

3.специализация.

3.Образные средства, изображение, звук, правила поиска информации в профессиограмме названы?

1.функциональными орудиями труда

2.орудиями труда

3.информационными характеристиками.

4. Искусственная информация - это:

1.создаваемые, принимаемые, обрабатываемые, используемые, передаваемые структурно-кодовые сведения в виде сигналов;

2.обеспечивает уровень интеграции человечества, сохраняя его как целостную систему, преодолевая групповую разобщенность;

3.сообщения, сведения, передаваемые в любой форме.

5. Социальная информация – это:

1. часть журналистских текстов;

2.вся совокупность знаковых сообщений, создаваемых человеком;

3.общий информационный массив.

6. Журналист переводит информацию:

1.личную и специальную в массовую;

2.массовую в специальную;

3.массовую и личную в актуальную.

7. Признаки массовой информации (исключите неверный):

1.общезначимость;

2.универсальность;

3.релевантность.

8. Способность подмечать малозаметные существенные особенности предметов - это:

1.внимание;

2.мнемотехника;

3.понимание;

4.наблюдательность.

9. Какая из черт интернет-коммуникации является общей с коммуникацией в традиционных СМИ:

1. наличие массовой аудитории

2.интерактивность

3.мгновенная передача информации.

10. Медийный комплекс РФ включает:

1.прессу, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет-сети, документальное кино, книжные издания, PR и рекламные агентства;

2 спутниковое телевидение, кабельные сети, мобильные и телекоммуникационные системы; в

3. государственные, общественные, корпоративные и частные СМИ.

7. Признаки массовой информации (исключите неверный):

- 1.общезначимость;
- 2.универсальность;
- 3.релевантность.

8. Способность подмечать малозаметные существенные особенности предметов - это:

- 1.внимание;
- 2.мнемотехника;
- 3.понимание;

4.набКакая из черт интернет-коммуникации является общей с коммуникацией в традиционных СМИ:

1. наличие массовой аудитории
- 2.интерактивность
- 3.мгновенная передача информации.

10. Медийный комплекс РФ включает:

1.прессу, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет-сети, документальное кино, книжные издания, PR и рекламные агентства;

- 1 2 спутниковое телевидение, кабельные сети, мобильные и телекоммуникационные системы; в
3. государственные, общественные, корпоративные и частные СМИ.

людательность.

Тема 4. Современные СМИ и видеоконтент.

1. Основным элементом творческого процесса является:

1. творческая личность;

2. объект творчества;

3. гениальная личность.

2. Система побуждений, определяющая избирательное отношение личности к окружающему - это:

1. уникальность;

2. избирательность;

3. направленность;

4. принципиальность.

3. Термин, обозначающий приверженность к крайним взглядам:

1. расизм;

2. дискриминация;

3. расизм;

4. экстремизм.

4. Признаки индивидуального стиля:

1. позволяют идентифицировать различные тексты данного автора;

2. способствуют творческому росту автора;

3. обозначают полноту и достоверность информации.

5. Воображение в творчестве журналиста выполняет следующие функции:

- 1. помогает предвосхитить результат рассматриваемых вопросов;**
2. связывает разнородные элементы произведения;
3. участвует в создании образов.

6.Общезначимость, общедоступность, универсальность - признаки:

- 1. массовой информации;**
2. журналистской информации;
3. политической информации;
4. социальной информации

7. Фиксированность в знаках, целостность и структурность характерна для:

- 1. текста;**
2. гипертекста;
3. журналистского материала.

8. Признаки информации в мессенджере:

1. актуальность, знаковость, оперативность;
- 2. актуальность, документализм, оперативность;**
3. актуальность, документализм, государственность.

9. Основные способы формирования общественного мнения:

1. эмоциональные, стихийные, рациональные;
2. плано-конструктивные, модельные, системные;

3.массовые, индивидуальные, сетевые.

10.Объектом интернет-коммуникации является:

1. глобальная сеть Интернет;
- 2. коммуникативная среда, характеризующаяся относительно стабильными и регулярными внутренними коммуникативными связями;**
3. пользователи сети Интернет

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-5)

1. Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.
3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.
4. Специфика видеоконтента в социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента.
5. Специфика видеоконтента в социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.

6. Специфика видеоконтента на RUTUBE: аудитория, инструменты, типы контента.
7. Специфика видеоконтента г: аудитория, инструменты, типы контента.
8. Специфика работы блогеров и журналистов в видеоформате.
9. Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.
10. Типы видеоконтента.

Типовые задания для зачета (ПК-5)

- 1 Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.
- 2 Эволюционные процессы в Интернет-технологиях и социальных сетях.
- 3 Интернет, как основа для развития Socila media.
- 4 Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.
- 5 Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.
- 6 Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов.
- 7 Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций.
- 8 Особенности формирования доменов.
- 9 Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.
- 10 Характеристика мировой аудитории социальных сетей.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-5	Способен создать журналистские медиапродукты и продвигает их с помощью цифровых каналов
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-5	Не обладает умением создавать журналистские медиапродукты и продвигает их с помощью цифровых каналов

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - 2021-06-10; Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 408 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : учебное пособие. - Москва: Юнити, 2015. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>

6.2 Дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - 2021-08-31; PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 131 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html>
2. Звягинцева, О. С., Кенина, Д. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Коммуникационный менеджмент. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 132 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/109384.html>
3. Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие. - 2026-08-02; Коммуникационный менеджмент. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101795.html>

6.3 Иные источники:

1. ЭБС «Znanium.com» - <http://www.znanium.com/index.php?item=main>
2. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>
3. Большая советская энциклопедия - <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00084/17900.htm>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe acrobat

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Office 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: <https://www.rsl.ru>

3. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: <http://nlr.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.