

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Цифровой брендинг территорий

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.05

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-5 Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно- коммуникационные технологии;

ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;

ПК-1 Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью;

ПК-2 Способен к разработке коммуникационной стратегии;

ПК-3 Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК 5.1 Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их представителями.

ИУК 5.2 Способен модерировать межкультурное взаимодействие для решения профессиональных задач. (ых) языке (ах).

ИОПК-4.1 Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов

ИОПК-6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).

ИОПК-7.1 Умеет описывать проблемы и ситуации в медиасфере, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук.

ИПК-1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП)

ИПК-2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).

ИПК-3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

2. Задачи освоения дисциплины

Освоить теоретические основы цифрового брендинга территорий, коммуникативный категориальный аппарат, общие закономерности, сходства и различия видов, уровней, брендинга территорий в цифровой среде, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста по рекламе и связям с общественностью.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине
Семестр 3, зачет с оценкой.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основы цифрового бренд-менеджмента»; «Технологии психологического воздействия в сетевой цифровой информационном пространстве»; «Коммуникационный менеджмент»; «Аудит инфополя и технологии конкурентной разведки в Интернет», «Языковые технологии искусственного интеллекта в профессиональной сфере», «Прикладная семиотика и цифровая антропология в брендинге»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте»; «Событийные коммуникации брендов в интернете».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

в том числе практическая подготовка: 2 ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1: Введение в цифровой брендинг территорий

- **Понятие и значение брендинга территорий:** Определение территориального брендинга, его роль и важность в современном мире.
- **Эволюция брендинга территорий:** Исторический обзор развития территориального брендинга и переход к цифровым методам.
- **Основные элементы бренда территории:** Логотип, слоган, визуальная идентичность, уникальные характеристики территории.
- **Ключевые цели цифрового брендинга территорий:** Привлечение туристов, инвесторов, улучшение имиджа и повышение конкурентоспособности.

Тема 2: Стратегии и методы цифрового брендинга территорий

- **Разработка стратегий брендинга:** Анализ целевой аудитории, определение ключевых сообщений и ценностей бренда.
- **Цифровые инструменты брендинга:** Использование социальных медиа, веб-сайтов, мобильных приложений и других цифровых платформ.
- **Контент-маркетинг для территориального брендинга:** Создание и продвижение уникального контента, который подчеркивает особенности территории.
- **Методы взаимодействия с аудиторией:** Вовлечение пользователей, краудсорсинг идей, участие местных сообществ в формировании бренда.

Тема 3: Анализ и оценка эффективности цифрового брендинга территорий

- **Методы анализа брендинга:** Качественные и количественные методы исследования эффективности брендинга.

- **Показатели успешности брендинга:** Уровень узнаваемости бренда, изменение восприятия территории, увеличение числа туристов и инвесторов.
- **Инструменты мониторинга:** Использование аналитических инструментов для отслеживания упоминаний бренда, анализа социальных сетей и отзывов.
- **Корректировка стратегии:** Как анализ данных помогает вносить изменения в стратегию брендинга для достижения лучших результатов.

Тема 4: Кейсы и примеры успешного цифрового брендинга территорий

- **Международные примеры:** Обзор успешных кейсов брендинга территорий в разных странах (например, "I Love NY", "Incredible India").
- **Российские примеры:** Анализ успешных примеров брендинга российских городов и регионов.
- **Уроки и выводы из успешных кейсов:** Какие стратегии и подходы оказались наиболее эффективными.
- **Практические рекомендации:** Что можно перенять из успешных кейсов для реализации в других территориях.

Тема 5: Будущее цифрового брендинга территорий

- **Новые тренды в брендинге территорий:** Виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект, блокчейн и их применение в брендинге.
- **Роль инноваций в брендинге:** Как новые технологии могут помочь улучшить брендинг территорий.
- **Проблемы и вызовы будущего:** Экологические, социальные и экономические вызовы, которые могут повлиять на брендинг территорий.
- **Перспективы развития:** Как будет развиваться цифровой брендинг территорий в ближайшие годы и какие изменения можно ожидать.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, оценки докладов с презентацией, разбора кейсов.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачёт проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Примерный перечень теоретических вопросов:

1. Что такое цифровой брендинг территорий и чем он отличается от традиционного брендинга?
2. Какие ключевые цели преследует цифровой брендинг территорий?
3. Какую роль играет уникальная идентичность территории в процессе брендинга?
4. Какие элементы входят в визуальную идентичность бренда территории?
5. Как определяется целевая аудитория для территориального брендинга?
6. Какие цифровые инструменты наиболее эффективны для продвижения бренда территории?
7. В чем особенности использования социальных медиа в цифровом брендинге территорий?
8. Как контент-маркетинг способствует успеху брендинга территорий?

9. Какие методы вовлечения пользователей можно использовать для усиления бренда территории?
10. Какие показатели эффективности используются для оценки успеха цифрового брендинга территорий?
11. Какие инструменты мониторинга упоминаний бренда территории в интернете вы знаете?
12. Как анализ данных помогает корректировать стратегию цифрового брендинга территорий?
13. Какие международные кейсы успешного цифрового брендинга территорий вам известны?
14. Приведите примеры успешного цифрового брендинга территорий в России.
15. Какие выводы можно сделать из успешных кейсов брендинга территорий?
16. Какие новые технологии используются в цифровом брендинге территорий?
17. Как виртуальная и дополненная реальность могут быть применены в брендинге территорий?
18. Какие преимущества дает использование искусственного интеллекта в цифровом брендинге территорий?
19. Как блокчейн может повлиять на брендинг территорий?
20. Какие экологические вызовы могут повлиять на цифровой брендинг территорий в будущем?
21. Как социальные изменения могут повлиять на восприятие бренда территории?
22. Какие экономические факторы необходимо учитывать при разработке стратегии брендинга территории?
23. В чем заключается роль местных сообществ в процессе цифрового брендинга территории?
24. Как краудсорсинг идей может помочь в создании бренда территории?
25. Какие проблемы могут возникнуть при интеграции новых технологий в цифровой брендинг территорий?
26. Как цифровой брендинг территорий может способствовать развитию туризма?
27. Какие стратегии можно использовать для привлечения инвесторов в территорию с помощью брендинга?
28. Как изменение восприятия территории может повлиять на её развитие?
29. Какие шаги предпринимаются для обеспечения устойчивости бренда территории в долгосрочной перспективе?
30. Каковы ключевые аспекты будущего развития цифрового брендинга территорий и какие изменения можно ожидать?

Результаты зачёта с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. В ответе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности,

недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а). Основная литература:

1. Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.] ; науч. ред. А.П. Глухов ; М-во науки и высш. образования Рос. Фед., Нац. исслед. Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000674994>
2. Лисовская Е. Г. Трансформация экономики и социума : коллективная монография / Е. Г. Лисовская, В. С. Цитленок, И. В. Рощина [и др.] ; под ред. Т. Г. Ильиной, М. В. Чикова ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Ин-т экономики и менеджмента. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000894624>
3. Новое время, новое поле : меняющийся мир качественных исследований и новые технологии / [Августис Ю. И., Васильева З. С., Годованная М. В. и др.] ; под ред. О. И. Звонаревой, А. Ю. Контаревой, Е. В. Поповой. - Санкт-Петербург : Алетей, 2021. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:001015850>

б). Дополнительная литература:

4. Васина Валерия Алексеевна Брендинг территорий // Научный журнал. 2019. №10 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy>
5. Данилова Е. А. Национальный брендинг как фактор повышения конкурентоспособности территории : учебное пособие для самостоятельной работы бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 41.03.04 Политология, профили : "Политология экономических процессов", "Связи с общественностью в политике и бизнесе" / Е. А. Данилова ; Фин. ун-т при Правительстве Рос. Фед., Нац. исслед. Том. гос. ун-т. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2021. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000795856>
6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536560>

7. Жердева Е. Н. Проектирование городского медиаресурса о музыкальной культуре и брендинг территории / Е. Н. Жердева // Актуальные проблемы журналистики : сборник трудов молодых ученых. Томск, 2023. Вып. 18. С. 88-90. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:001131519>
8. Калашникова Софья Константиновна, Погодина Мария Ярославовна МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ГОРОД, АГЛОМЕРАЦИЯ, РЕГИОН // Полит. наука. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-problemy-sovremennyh-issledovaniy-territorialnoy-identichnosti-gorod-aglomeratsiya-region>
9. Карнаухова Н. А. Основы брендинга : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Н. А. Карнаухова ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547541>
10. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537625>
11. Кологривова А. А. Брендинг территории: стратегия продвижения и формирование туристической привлекательности (на примере г. Томска): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью / Кологривова, Анастасия Александровна - Томск: [б.и.], 2024. URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:21637>
12. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706>
13. Логунцова Ирина Вячеславовна, Зайцева Александра Сергеевна Брендинг российских городов: обзор практики региональных «столиц» РФ // Государственное управление. Электронный вестник. 2024. №103. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-rossiyskih-gorodov-obzor-praktiki-regionalnyh-stolits-rf>
14. Макаров Павел Юрьевич, Соколова Марина Владимировна, Илларионов Александр Ефимович МЕХАНИЗМЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ // Вопросы государственного и муниципального управления. 2023. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-brendinga-territoriy>
15. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037>
16. Маслов Михаил Михайлович Типологические признаки и классификация территориальной айдентики с позиции содержания и формы. Подходы к формированию и алгоритм проектирования бренд-дизайна территорий // Культура и искусство. 2024. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskie-priznaki-i-klassifikatsiya->

[territorialnoy-aydentiki-s-pozitsii-soderzhaniya-i-formy-podhody-k-formirovaniyu-i](#)

17. Мельникова Наталья Александровна, Полинский Анатолий Сергеевич, Кузнецов Александр Александрович Возможности использования локальных марок в продвижении территории: от идентификации к коммуникации // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-lokalnyh-marok-v-prodvizhenii-territorii-ot-identifikatsii-k-kommunikatsii>
18. Москвин, С. Н. Территория: практические инструменты развития и повышения привлекательности : учебное пособие для вузов / С. Н. Москвин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 86 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19058-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556067>
19. Музыкант, В. Л. 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>
20. Общество Знаниевых Кочевников : сценарии образования будущего / под ред. Джона У. Моравеца ; науч. ред. пер. И. П. Кужелева-Саган ; [пер. с англ. С. С. Носовой] ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000644758>
21. Петриченко Э.Д. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА С ОПОРОЙ НА ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ // Вестник науки. 2024. №3 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-territorialnogo-breninga-s-oporoy-na-internet-istochniki>
22. Потапов А.В. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОН // Вестник науки. 2024. №6 (75). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-kak-sposob-privlecheniya-investitsiy-v-region>
23. Равочкин Никита Николаевич УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК МЕСТО ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ // Вестник КалмГУ. 2024. №1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universitetskoe-prostranstvo-kak-mesto-formirovaniya-gorodskoy-identichnosti-sotsialno-filosofskiy-analiz>
24. Соколов А.Я. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodicheskie-osnovy-sozdaniya-brenda-goroda>
25. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / [Щепилова Г. Г., Ильченко С. Н., Волкова И. И. и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Южно-Урал. гос. ун-т, Ин-т соц.-гуман. наук, Фак. журналистики, Каф. "Журналистика и массовые коммуникации". - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000625104>
26. Таранова Ю.В., Гавра Д.П. ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ // Российская школа связей с общественностью. 2024. №32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-iskusstvennogo-intellekta-v-territorialnom-breninge-vozmozhnosti-i-vyzov>

27. Ункуров Э.Ю. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ // Вестник ИКИАТ. 2020. №2 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-zarubezhnyy-i-otechestvennyy-opyt>
28. Цифровой бренд-менеджмент территорий: глобальный и локальный аспекты : материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции "Connect-Universum-2018", 29–30 ноября 2018 года / науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол.: И. П. Кужелева-Саган [и др.] ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Каф. социальных коммуникаций. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000669823>
29. Чечулин А.В. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ТРЕНДЫ И РИСКИ ПРОШЕДШЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ // Российская школа связей с общественностью. 2024. №32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-marketing-trendy-i-riski-proshedshego-desyatiletija>
30. Ямпольская Диана Олеговна, Винокуров Александр Юрьевич РОССИЙСКИЙ БРЕНДИНГ: ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОТНОШЕНИЯ // Практический маркетинг. 2024. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-brending-trendy-potrebitelskogo-otnosheniya>

в) ресурсы сети Интернет:

1. Электронная библиотека Гумер – книги, учебники для студентов и преподавателей: история, психология, социология и пр.: www.gumer.info
2. Федеральный портал Российское образование – Электронные библиотеки: www.edu.ru
3. Социально-гуманитарное и политическое образование: www.humanities.edu.ru
4. Электронная гуманитарная библиотека: www.gumfak.ru/filosof.shtml
5. Электронная полнотекстовая «Библиотека Ихтика»: www.ihtik.lib.ru
6. Электронно-библиотечная система Знаниум: www.znanium.com

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
 - Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

14. Материально-техническое обеспечение

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Шамсудинова Снежана Сергеевна, канд. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.