

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ШОУ- БИЗНЕСА

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00	Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата	
Направление подготовки	42.03.01	Реклама и связи с общественностью
Направленность образовательной программы (профиль)	Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	Очная, заочная	

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины «**Технологии связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса**» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2026 года.

Разработчик:

Ст. препод. кафедры журналистики

Е.Г. Грудева

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.

Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета

Протокол от 15.04.2026 г. № 4.

Председатель

А.Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. ком., доц.
14.04.2026 г.

И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной: дисциплины программы бакалавриата: Основы рекламоведения, Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности, Технологии связей с общественностью в сфере политики

Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Организация деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью, Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями, Менеджмент в сфере рекламы и связей с общественностью, Производственная практика: профессионально-творческая, Производственная практика: преддипломная, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.32 Технологии связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5/ 90

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	22	–	22	46	90	зачет
Очная, всего								
Заочная	4	7	4	–	4	82	90	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Технологии связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса» – освоение студентами знаний о структуре и функциях профессиональной рекламной и PR-деятельности в сфере шоу-бизнеса, о месте и роли рекламы и PR в динамике социокультурных процессов. Получение студентами знаний и навыков в

организации и сопровождении рекламной и PR-поддержки в культурной сфере и в сфере шоу-бизнеса.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знает: основные тенденции развития общественных и государственных институтов и необходимость их учета при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Умеет: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов Владеет: способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы
Раздел 1 Особенности PR в сфере шоу-бизнеса	
Тема 1. Введение. Шоу-бизнес: история явления.	Определение понятия «шоу-бизнес». История шоу-бизнеса в мировом контексте. Реклама и PR как основа развития шоу-бизнеса. Основные функции PR в шоу-бизнесе
Тема 2. Менеджмент шоу-бизнеса	Менеджмент как система взаимоотношений между руководителем и подчиненным определяющая качество исполнения поставленных задач. Ключевые виды управленческой деятельности. Финансовый блок, организационно-правовой блок, творческо-управленческий блок, PR-блок.
Тема 3. Продюсер и его	Роль продюсера как ключевой фигуры в процессе

деятельность	организации постановки зрелищных форм. Основные функциональные задачи продюсера. Соблюдение этических норм. Формирование команды.
Тема 4. Фандрайзинг и финансовый менеджмент	Фандрайзинг и поиск финансирования. Спонсоринг. Патронаж. Меценатство. Использование бюджетных средств.
Тема 5. Функциональные особенности PR в шоу-бизнесе	Основные функции PR в шоу-бизнесе. Инструменты контроля. Реакции на происходящие события, поведение окружающих и на возникшие проблемы. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с объектом группами общественности. Структура и разновидности PR в шоу-бизнесе – подготовительный, основной и заключительный этапы.
Тема 6. Основные методы PR в шоу-бизнесе	Метод работы с прессой. Метод организации турне и концертов. Создание бренда из имени артиста. ТВ как метод pr в сфере шоу-бизнеса.
Тема 7 Инновационные методы продвижения в шоу-бизнесе	Блоггинг. Live-streaming. Хайп-технологии. Онлайн-игры как концертные площадки для музыкантов. Платформы для интерактивных выступлений. Музыкальные NFT.
Тема 8. Формирование имиджа медийных персон	Основные характеристики медийной личности. Достигнутые медиа-персоны. Приписываемые медиа-персоны. Основные характеристики медийной личности. Самосоздание имиджа (непосредственно заинтересованным лицом/организацией) и через СМИ (медиа-имидж, часто не зависящий от деятельности заинтересованного субъекта). Внутренний образ, феноменальный внешний образ и реляционный социальный образ. Концепция имиджа – внутренний и внешний имидж.
Тема 9. Репутация медиа-персоны как самый ценный нематериальный актив	Связь репутации с личными качествами медиа-персоны. Понятие медиа-персоны со скандальной репутацией. Скандал как способ привлечения внимания в шоу-бизнесе. Виды скандалов. Освещение скандалов. Опосредованный скандал как культурное явление. Провокация как один из видов манипуляции и убеждения. Понятие фрик-персона в шоу-бизнесе. Переформатирование индивида в искусственного фрика как творческий акт, предопределяющий изменение его внешнего вида и мышления.
Тема 10. PR в киноиндустрии	Скрытая реклама. Основные функции скрытой рекламы. Product Placement как технология размещения товара (торговой марки) в сюжетной канве кинофильма или любого продукта индустрии развлечений. Негативный Product Placement.
Тема 11. Методы продвижения информации в PR-кампаниях сферы шоу-бизнеса	Сообщение, направленное на целевую аудиторию. Эффективные каналы коммуникации. Формула RACE. Информационный повод и его оформление.
Тема 12. Цифровая эпоха и потребность в использовании новых правил	Слияние PR и маркетинга. Расширение используемых каналов (использование соцсетей и мессенджеров). Упрощение коммуникации. Рост популярности региональных медиа. Организация фан-клубов и фан-сайтов. Ньюсджекинг. Аудиоподкасты. Видеохостинги. Развитие персонального бренда. Скорость коммуникаций.

Тема 13. Особенности PR учреждений культуры	Особенности продвижения учреждений культуры и мероприятий проводимых ими. Определение зоны ответственности и построение стратегии. Особенности построения PR-кампании с минимальным бюджетом. Организация и проведение PR-мероприятий в сфере культуры. Использование визуального контента. Анализ продвижения в соцсетях.
---	--

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Особенности PR в сфере шоу-бизнеса	22	–	22	46	90
Тема 1. Введение. Шоу-бизнес: история явления	2	–	1	3	6
Тема 2. Менеджмент шоу-бизнеса	2	–	1	4	7
Тема 3. Продюсер и его деятельность	2	–	1	4	7
Тема 4. Фандрайзинг и финансовый менеджмент	2	–	1	4	7
Тема 5. Функциональные особенности PR в шоу-бизнесе	2	–	2	4	7
Тема 6 Основные методы PR в шоу-бизнесе	2	–	2	4	7
Тема 7. Инновационные методы продвижения в шоу-бизнесе	2	–	2	4	7
Тема 8. Формирование имиджа медийных персон	2	–	2	4	7
Тема 9. Репутация медиа-персоны как самый ценный нематериальный актив	2	–	2	3	7
Тема 10. . PR в киноиндустрии	1	–	2	3	7
Тема 11. Методы продвижения информации в PR-кампаниях сферы шоу-бизнеса	1	–	2	3	7
Тема 12. Цифровая эпоха и потребность в использовании новых правил	1	–	2	3	7
Тема 13. Особенности PR учреждений культуры	1	–	2	3	7
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР / ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	22	–	22	46	90

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Особенности PR в сфере шоу-бизнеса	4	–	4	82	90

Тема 1. Введение. Шоу-бизнес: история явления	4	—	4	82	90
Тема 2. Менеджмент шоу-бизнеса					
Тема 3. Продюсер и его деятельность					
Тема 4. Фандрайзинг и финансовый менеджмент					
Тема 5. Функциональные особенности PR в шоу-бизнесе					
Тема 6 Основные методы PR в шоу-бизнесе					
Тема 7. Инновационные методы продвижения в шоу-бизнесе					
Тема 8. Формирование имиджа медийных персон					
Тема 9. Репутация медиа-персоны как самый ценный нематериальный актив					
Тема 10. . PR в киноиндустрии					
Тема 11. Методы продвижения информации в PR-кампаниях сферы шоу-бизнеса					
Тема 12. Цифровая эпоха и потребность в использовании новых правил					
Тема 13. Особенности PR учреждений культуры					
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР / ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	4	—	4	82	90

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1 Особенности PR в сфере шоу-бизнеса

1. Организационная структура деятельности компании в шоу-бизнесе.
2. Музыкальные видеоклипы: история появления, особенности производства, роль в продвижении проекта продюсерского центра.
3. Шоу-бизнес как часть массовой культуры: определение понятия, специфика индустрии.
4. Классифицируйте услуги в сфере шоу- бизнеса с точки зрения принадлежности к различным видам человеческой деятельности.
5. Зрелищные шоу (фестивали, концерты): специфика, роль в продвижении субъекта шоу-бизнеса, особенности организации.
6. Продюсер: функциональные обязанности, задачи, зона ответственности.
7. Инициирование социальных и благотворительных мероприятий как PR-технология в шоу-бизнесе.
8. Особенности артистического менеджмента.
9. Партнерство при реализации PR-кампаний в шоу-бизнесе: выбор условий и форм сотрудничества.
10. Команда продюсерского центра: должностные обязанности, специфика работы.

11. Специфика разработки спонсорских пакетов. Особенности партнерства на спонсорских условиях.
12. Технологии конструирования имиджа.
13. Эпатаж как технология PR в шоу-бизнесе.
14. Основные составляющие имиджа артиста. Условия коррекции имиджа.
15. Становление и развитие шоу-бизнеса в России.
16. Функции культуры в контексте шоу-бизнеса.
17. История появления и развития лейблов. Их роль и функции в
18. Роль рекламы и PR в шоу-бизнесе. Наиболее эффективные и часто используемые технологии.
19. Условия необходимые для привлечения максимально широкой зрительской аудитории к проектам шоу-бизнеса.
20. Приоритетные каналы коммуникаций при реализации PR-кампаний в шоу-бизнесе.
21. Скандалы и интриги как технологии PR в шоу-бизнесе.
22. Использование психологических эффектов для привлечения внимания к артисту.
23. Основы проведения PR-мероприятий в шоу-бизнесе: целеполагание, стратегия, тайминг.
24. Интернет как площадка для продвижения арт-объекта.
25. Типология артистов в музыкальном шоу-бизнесе.
26. Объекты киноиндустрии как площадка для проведения рекламных и PR-кампаний.
27. Слухи как PR-технология при продвижении проекта в шоу-бизнесе.
28. Формирование имиджа артиста как один из основных этапов PR-стратегии.
29. Продукты индустрии кино как объекты PR-продвижения.
30. Эволюция явления культуры массовых зрелищ: от античности к современности.
31. Шоу-маркетинг: технологии управления массовой эмоциональностью.
32. Основные этапы планирования PR-кампании в шоу-бизнесе.
33. Технологии PR-мероприятий для шоу-бизнеса.
34. Основные принципы PR-продвижения культурного продукта
35. Основы PR-сопровождения арт-объекта
36. Наиболее характерные PR-технологии в сфере шоу-бизнеса
37. Три основные технологии конструирования имиджа
38. Этапы конструирования имиджа
39. Досуговый, развлекательный контент СМИ
40. Интернет, как свободная площадка для продвижения арт-объекта
41. Цели и задачи PR-мероприятий для продвижения арт-объекта
42. Методы продвижения арт-объекта
43. Основные принципы составления спонсорского пакета
44. Степень влияния благотворительной деятельности на формирование имиджа арт-объекта.

7.2 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная

работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 7, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Зачет		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 7, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Зачет		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в аудиториях 1-го корпуса (ул. Университетская, 24), учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Андрущенко Е.Ю. Менеджер в сфере академической музыкальной культуры и современные event - технологии. – СПб: Лань, 2017. 84 с.
2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.
3. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 240 с.
4. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 256 с.
5. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как получить признание, популярность, славу – М.: АСТ, 2017. 256 с.
6. Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. – М.: АСТ, 2017. 288 с.

11.2. Дополнительная литература

7. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017. 224 с.
8. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
9. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +. – М.: Альпина Паблишер, 2017 358 с.
10. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практической пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 296 с.
11. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 180 с.
12. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. 320 с.
13. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2017. 159 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).