

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

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 (профиль) образовательной программы	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 **«Социальные сети как инструмент рекламы»** 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:
доцент кафедры журналистики,
канд. филол. наук

А.О. Якель

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 «Социальные сети как инструмент рекламы»

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Теория и практика рекламы: наружная реклама, Теория и практика рекламы: телевизионная реклама и радиореклама, Теория и практика рекламы: реклама в интернете, Журналистский практикум: пресса, Журналистский практикум: радио, Журналистский практикум: интернет-СМИ, Журналистский практикум: Телевидение.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.8.1. Социальные сети как инструмент рекламы
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	1,5 / 54

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	2	4	16	16	—	22	54	зачет
Очная, всего								
Заочная	3	5	2	4	—	48	54	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины получение теоретических знаний и практических навыков по специфике работы в социальных сетях, усвоение требований к публикациям в новостных пабликах, содержательной и структурно-композиционной специфике, знакомство с законодательной базой в сфере продвижения контента в соцсетях.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	Знает: теорию и практику создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Умеет: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеет: навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты	
Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	Отличительные особенности социальных медиа: доступность информации; возможность ее редактирования в опубликованном виде; интерактивность; возможность отслеживания популярности публикаций; быстрый доступ к старым материалам; мультимедийность; минимизация личного пространства; необязательность процедуры согласования материалов; отсутствие пространственных ограничений; неограниченность по объему; оперативность (мгновенное реагирование); ссылки на другие материалы; неполный контроль над содержанием страницы.
Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов	Мультимедиа-хостинги как площадки для реализации маркетинговой кампании. Популярные фото и видеохостинги (Flickr, Vimeo, Rutube). Возможности использования в продвижении товаров, услуг, проектов видеохостингов
Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов	Отличительные стороны блоггинга, как маркетингового инструмента. Отличие традиционного дневника от блога. Направленность блога на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями. Тематическая направленность блогов. Классификация блогов по характеру мультимедиа и их содержание: текстовые

	блоги, видеоблоги, фотоблоги, подкасты и другие блоги. Пре-продакшн и пост-продакшн
Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы	
Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	Применение инструментов социальных медиа бизнес-структурами в коммуникационных кампаниях. Основные инструменты, помогающие наладить коммуникацию с потенциальными потребителями, а также продвинуть бренд, сформировать лояльность целевой аудитории, увеличить продажи. Примеры успешного использования на практике SMM-инструментария. Преимущества продвижение бизнес-структур в социальных сетях. Стоимость продвижение бизнес-структур в социальных сетях.
Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	Методы SMM: построение сообществ бренда в различных социальных медиа; работа с блогами; персональный брендинг; репутационный менеджмент. Инструменты поддержки и развития бренд-сообщества, реализации обратной связи: создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях; организация и продвижение встреч/мероприятий; покупка существующих сообществ; прием неявной (скрытой) рекламы в существующих сообществах; спонсирование тематических сообществ; создание и продвижение фан-страницы на Facebook; поддержка сообществ «гражданских маркетологов» и сотрудников компании; формирование сети сообществ для каждого продукта/ услуги; создание аккаунта, посвященного торговой марке; другие инструменты продвижения. Недостатки SMM как инструмента маркетинга, брендинга и PR: публикация чрезмерно большого количества постов (записей); отсутствие обратной связи в комментариях; удаление отрицательных отзывов пользователей; неэтичная реакция со стороны SMMмаркетолога на отрицательные комментарии и отзывы; нарушение принципов и законов; соблюдение неправильного соотношения «информативный контент: развлекательный контент»; использование контента одного типа.
Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	Секреты работы с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram). Секреты работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность

	форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК). Секреты работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing. Что такое сегментация аудитории? Зачем сегментировать целевую аудиторию? Выбор параметров для сегментации. Главные последствия оверсегментации: неудобство управления кампаниями; быстрое выгорание аудиторий. Критерии сегментирования по социально-демографическим признакам, географическим признакам, интересам. Теплая и холодная аудитория. Стратегии сегментации: от узкого к широкому; от широкого к узкому.
--	--

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2 семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты	6	10	-	10	26
Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	2	4	-	3	9
Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов	2	3	-	4	9
Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов	2	3	-	3	8
Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы	10	6	-	12	28
Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	4	2	-	4	10
Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	3	2	-	4	9
Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	3	2	-	4	9
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	16	16	-	22	54

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 3, семестр – 5

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Социальные медиа: маркетинговые инструменты	1,5	2	-	24	36,5
Тема 1. Маркетинговые инструменты и возможности для работы в социальных сетях	0,5	-	-	8	11,5
Тема 2. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов	0,5	1	-	8	12,5

Тема 3. Маркетинговые особенности использования блогов и микроблогов	0,5	1	-	8	12,5
Раздел 2. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы	0,5	2	-	24	35,5
Тема 4. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	-	1	-	8	12
Тема 5. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки	0,5	1	-	8	12,5
Тема 6. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	-	-	-	8	11
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	2	4	-	48	54

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

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.
11. Способы описания целевой аудитории.
12. Способы оценки Интернет - аудитории.
13. Характерные черты Интернет - аудитории России.
14. Основные свойства электронного текста. Основные требования к электронным документам.
15. Понятие Интернет-рекламы, принцип Действия, задачи.
16. Основные виды и преимущества Интернет-рекламы.
17. Основные характеристики Интернет-рекламы. Стандартный таргетинг.
18. Основные типы ретаргетинга.
19. Измерение эффективности рекламной Интернет-кампании.

Раздел 2

20. Контекстная реклама (текстовые объявления).
21. Размещение рекламы в ВЭБ-каналах.
22. Основные рекламные Интернет-форматы.
23. Понятия: блог, блогосфера, блогер, блог-пост.
24. Что такое SMM

25. История возникновения SMM
26. Обзор социальных интернет-платформ
27. Стратегии продвижения через социальные сети
28. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
29. Цели и тактики SMM.
30. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
31. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
32. Что такое SMO
33. Связь SMO и SEO
34. Связь SMO и вирусного маркетинга
35. Истоки и базовые принципы SMO
36. Принципы SMO
37. Нетрадиционные виды SMO
38. Анализ сайта на предмет продвижения через SMO

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 4, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	50
	Самостоятельная работа	25
	Контрольная работа по теоретическому материалу	25
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 5, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	50
	Контрольная работа по теоретическому материалу	25
ИТОГО		100
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	удовлетворительно	зачтено
70-74	D		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 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. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 08.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.
2. Катаев, А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 08.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст: электронный
3. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 08.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст: электронный.
4. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С.М. Москалев; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, СанктПетербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург: СанктПетербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 08.10.2020). – Библиогр. в кн. – Текст: электронный.

11.2. Дополнительная литература

5. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — Москва: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86572.html> (дата обращения: 08.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Звягинцев, С. А. Бизнес с нуля. Как заявить о себе на рынке?: практическое пособие / С. А. Звягинцев. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 125 с. — ISBN 978-5-394-04003-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99363.html> (дата обращения:

08.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html> (дата обращения: 08.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова; ред. Н. Нарциссова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 401 с.: ил. - ISBN 978-5-9614-4754-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Блог, посвященный SMM** <https://postmarket.pro/article/smm-v-2020-godu-instrumenty-trendy-novosti-i-idei> — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.
2. **Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR:** <http://www.advertology.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.
3. **Журнал «О малом бизнесе для малого бизнеса»** <https://biz360.ru/materials/380/> — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.
4. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. — Москва, 2000-. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.
5. **Библиотека журналиста** http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.
6. **Факультет журналистики МГУ** <http://www.journ.msu.ru> — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.
7. **Медиаобразование** www.evartist.narod.ru — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.