

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.3. Брендинг в СМИ

Направление подготовки: 50.03.02 Изящные искусства
Направленность (профиль): Организационная деятельность в сфере
культуры, искусства и массовых коммуникаций
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	72
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 50.03.02
Изящные искусства.

Автор О.Ю. Зверева

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
философии и искусствознания

Заведующий кафедрой А.А. Атанов

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Цель учебной дисциплины – комплексное изучение аспектов функционирования медиа, анализ сущности медиабрендинга в системе массовой и бизнес-коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания фирменного образа СМИ.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен осуществлять творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ
ПК-3	Способен организовывать работу подразделения СМИ

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ	З. знает особенности творческо-организационной деятельности в сфере искусства, культуры, образования и СМИ У. умеет разрабатывать проекты в сфере искусства, культуры, образования и СМИ Н. осуществляет творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ
ПК-3 Способен организовывать работу подразделения СМИ	З. знает особенности и базовые принципы формирования организационной структуры подразделения СМИ У. умеет организовывать работу подразделения СМИ Н. владеет методами эффективного управления персоналом подразделения СМИ

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	72
Всего часов	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Брендинг, его роль в обществе	32	4	4	10		Задание 1
2	Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития.	32	4	4	10		Задание 2
3	Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпани Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпани	32	4	4	10		Задание 3
4	Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере	32	6	6	10		Задание 4
5	Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродукты	32	6	6	10		Задание 5
6	Разработка кампаний ИМК Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки	32	6	6	10		Задание 6

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	стратегий продвижения						
7	Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда. Мониторинг "здоровья бренда"	32	6	6	12		Задание 7
	ИТОГО		36	36	72		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Понятие брендинга, роль медиабрендинга в обществе	Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Знак идентификации как инструмент брендинга. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Бренд-бук. Понятие сильного различительного товарного знака, идентифицирующего бренд. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения». Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании. Брендинг и функции брендменеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Возможности использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере. Брендлируемые объекты товарного и нетоварного типа в медиасфере. Атрибуты и идентификаторы брендов. Типы и особенности брендлируемых объектов в сфере масс-медиа. Развитие брендирования нетоварных объектов в различных медиакомпаниях.
2	Разработка бренда, тенденции дальнейшего развития	Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Основные типы позиций в сфере СМИ. Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и брендимиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.
3	Управление портфелем брендов	Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки). Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов на рынке. Роли брендов в марочном портфеле. Структура портфеля брендов. Портфельный анализ брендов: различные модели и особенности их использования. Специфика построения портфелей брендов и архитектуры брендов в медиакомпаниях. Тенденции развития портфелей брендов медиакомпаний.
4	Формирование и развитие брендинга СМИ	Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки: общие принципы и особенности медиасферы. Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
5	Маркетинг в СМИ	Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Коммуникации в местах продаж как вид

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования. Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Новейшие SP-технологии. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования. Современные стратегии и технологии спонсорства. Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности средств директ-маркетинга, принципы использования. Современные стратегии и технологии директ-маркетинга. Возможности и ограничения при использовании директ-маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов. Партнерские программы и их возможности при продвижении СМИ и их медиапродуктов. Другие виды маркетинга</p>

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Семинар 1. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Проходит в форме круглого стола
2	Семинар 2. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития. Проходит в форме докладов
3	Семинар 3. Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпаний. МПроходит в форме докладов
4	Семинар 4. Управление формированием и развитием бренда во времени. Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере. Проходит в форме докладов
5	Семинар 5. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродуктов. Проходит в форме докладов
6	Семинар 6. Разработка кампаний ИМК Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения. Проходит в форме докладов
7	Семинар 7. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Мониторинг «здоровья бренда». Проходит в форме круглого стола

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Брендинг, его роль в обществе	ПК-2	З.знает особенности творческо-организационной деятельности в сфере искусства, культуры, образования и СМИ У.умеет разрабатывать проекты в сфере искусства, культуры, образования и СМИ Н.осуществляет творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ	Задание 1	Активное участие (20)
2	2. Разработка идентичности, позиционирования и платформы медиабренда как основы его развития.	ПК-2	З.знает особенности творческо-организационной деятельности в сфере искусства, культуры, образования и СМИ У.умеет разрабатывать проекты в сфере искусства, культуры, образования и СМИ Н.осуществляет творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ	Задание 2	Полный ответ, качество презентации (10)
3	3. Управление портфелем брендов и	ПК-2	З.знает особенности творческо-организационной	Задание 3	Полный ответ, качество презентации (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	<p>построение архитектуры брендов медиакомпани</p> <p>Управление формированием и развитием бренда во времени.</p> <p>Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере</p> <p>Управление портфелем брендов и построение архитектуры брендов медиакомпани</p>		<p>деятельности в сфере искусства, культуры, образования и СМИ</p> <p>У.умеет разрабатывать проекты в сфере искусства, культуры, образования и СМИ</p> <p>Н.осуществляет творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ</p>		
4	<p>4. Управление формированием и развитием бренда во времени.</p> <p>Анализ кейсов из мировой и отечественной практики в медиасфере</p>	ПК-3	<p>З.знает особенности и базовые принципы формирования организационной структуры подразделения СМИ</p> <p>У.умеет организовывать работу подразделения СМИ</p> <p>Н.владеет методами эффективного управления персоналом подразделения СМИ</p>	Задание 4	Полнота ответа, качество презентации (10)
5	<p>5. Маркетинговые коммуникации СМИ и их медиапродукты</p>	ПК-3	<p>З.знает особенности и базовые принципы формирования организационной структуры подразделения СМИ</p> <p>У.умеет организовывать работу подразделения СМИ</p> <p>Н.владеет методами эффективного</p>	Задание 5	полнота ответа, качество презентации (15)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			управления персоналом подразделения СМИ		
6	6. Разработка кампаний ИМК Стратегическое планирование продвижения СМИ и медиапродуктов и их реализация на тактическом уровне: основные этапы планирования и технологии разработки стратегий продвижения	ПК-2	З.знает особенности творческо-организационной деятельности в сфере искусства, культуры, образования и СМИ У.умеет разрабатывать проекты в сфере искусства, культуры, образования и СМИ Н.осуществляет творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ	Задание 6	Полнота ответа, качество презентации (20)
7	7. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование капитала бренда. Мониторинг "здоровья бренда"	ПК-2	З.знает особенности творческо-организационной деятельности в сфере искусства, культуры, образования и СМИ У.умеет разрабатывать проекты в сфере искусства, культуры, образования и СМИ Н.осуществляет творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ	Задание 7	Активное участие, аргументированность высказываний (15)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: За правильный ответ на каждый вопрос начисляется 4 балла..

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ

Знание: знает особенности творческо-организационной деятельности в сфере искусства, культуры, образования и СМИ

1. «Идентичность бренда»
2. Атрибуты бренда
3. Бренд-менеджмент в сфере СМИ
4. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
5. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
6. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.
7. Модели планирования идентичности медиабренда
8. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.
9. Роль бренда в стратегии компании
10. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии.
11. Типы брендов

Компетенция: ПК-3 Способен организовывать работу подразделения СМИ

Знание: знает особенности и базовые принципы формирования организационной структуры подразделения СМИ

12. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.
13. Позиционирование бренда
14. Понятие бренда
15. Принципы разработки и составляющие платформы бренда
16. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии.
17. Современные авторские концепции брендинга и бренд-менеджмента
18. Традиционная концепция бренд-менеджмента и концепция брендлидерства
19. Функции бренд-менеджера в компании

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Выполнение задания по предложенной теме.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ

Умение: умеет разрабатывать проекты в сфере искусства, культуры, образования и СМИ

Задача № 1. Основные показатели медиаплана

Задача № 2. Разработка творческих решений в брендинге

Задача № 3. Специфика построения портфелей брендов

Компетенция: ПК-3 Способен организовывать работу подразделения СМИ

Умение: умеет организовывать работу подразделения СМИ

Задача № 4. Архитектура бренда

Задача № 5. Портфельный анализ брендов

Задача № 6. Стоимости бренда

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Демонстрация навыка.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ

Навык: осуществляет творческо-организационную деятельность в сфере искусства, культуры, образования и СМИ

Задание № 1. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Задание № 2. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Задание № 3. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции.

Задание № 4. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии.

Задание № 5. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии.

Компетенция: ПК-3 Способен организовывать работу подразделения СМИ

Навык: владеет методами эффективного управления персоналом подразделения СМИ

Задание № 6. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.

Задание № 7. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 50.03.02 Изящные искусства Профиль - Организационная деятельность в сфере культуры, искусства и массовых коммуникаций Кафедра философии и искусствознания Дисциплина - Брендинг в СМИ
---	---

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Основные показатели медиаплана (30 баллов).
3. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их медиапродукции. (30 баллов).

Составитель _____ О.Ю. Зверева

Заведующий кафедрой _____ А.А. Атанов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Вартанова Е. Безопасность цифровой компетентности. Электронный ресурс/ Е. Вартанова// Номер журнала, № 4, С. 51, 2017
2. Основы медиабизнеса. учебник. Электронный ресурс/ Г.Г. Щепилова.- Москва: Аспект Пресс, 2014.-400 с.
3. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение. учебное пособие. Электронный ресурс/ С.Г. Корконосенко.- Москва: Логос, 2015.-248 с.
4. [Аббасов И.Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS6 \[Электронный ресурс\] / И.Б. Аббасов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Профобразование, 2017. — 237 с. — 978-5-4488-0084-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63805.html>](#)
5. [Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Корконосенко С. Г. Сергей Григорьевич Введение в журналистику. учеб. пособие для вузов. допущено УМО по клас. унив. образованию/ С. Г. Корконосенко.- М.: КноРус, 2011.-270 с.
2. Вартанова Е. Глобализация СМИ и масс-медиа России/ Е. Л. Вартанова// N 4., С. 9-24, 2005, ч.з 2-202
3. Интернет-СМИ. Теория и практика. рек. УМО по клас. унив. образованию. учебное пособие для вузов/ Алексеева А. О. [и др.].- М.: Аспект Пресс, 2013.-348 с.
4. [Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2015. — 128 с. — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>](#)
5. [Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>](#)
6. [Типология периодической печати \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / М.Е. Аникина \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 236 с. — 978-5-7567-0432-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8860.html>](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Библиотека Eartist «Журналистика», адрес доступа: <http://www.eartist.narod.ru/journ.htm>. доступ неограниченный
- Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный
- Высшая школа экономики, адрес доступа: <http://www.hse.ru/>. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономики, социологии.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс