

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.О.9. Продвижение медиапродукта с использованием ИКТ

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика
Направленность (профиль): Аналитическая журналистика и цифровые
средства массовой информации
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	21	22
Лекции (час)	14	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	116	116
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)	21	22
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.04.02
Журналистика.

Автор И.А. Кузнецова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Цели

- изучить технологии диджитал-маркетинга: от создания стратегии, постановки целей и задач, определения целевой аудитории, создания редакционного календаря до каналов передачи и продвижения этого контента и анализа результатов;
- изучить особенности восприятия контента потребителями, различия видов и форм контента, особенности привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента.

Задачи:

- изучить основные понятия Digital-маркетинга и Интернет-рекламы,
- ознакомиться с моделями ведения бизнеса в интернете,
- освоить методы рекламы и продвижения сайтов в сети Интернет.

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
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	З. Знает методы анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах У. Умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Н. Владеет способами анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	З. Знает методы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий У. Умеет применять методы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий

	технологий Н. Владеет способами отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
--	---

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ):
Обязательная часть.

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 (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	28
Практические (сем, лаб.) занятия	14	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	116	116
Всего часов	144	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

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Изучение целевой аудитории СМИ	22	3		10		Задание 1
2	Внутренняя и внешняя реклама (продвижение медийного продукта)	22	3		15		
3	Передача, логистика и распределение СМИ	22	3		15		
4	Взаимоотношения с рекламодателями	22	3		15		
5	Отношения с потребителями информации (пользователи, читатели, зрители или слушатели)	22	3		15		
6	Дизайн и внешний вид	22	3		15		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	СМИ						
7	Оценка ситуации на рынке и конкуренции	22	3		11		Задание 2
8	Сбор данных о предпочтениях и запросах потребителей	22	3		10		
9	Совершенствование медиапродукта	22	4		10		
	ИТОГО		28		116		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.1	Введение в диджитал-маркетинг.	21	4	4	36		Практическое задание 1
2.1	Концепция современного контент-маркетинга.	21	4	4	38		Практическое задание 2
3.1	Распространение и продвижение контента	21	6	6	42		Проект
	ИТОГО		14	14	116		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Лекция 1	Понятие диджитал-маркетинга и история развития.
2	Лекция 2.	Аудитория Интернет, аудитория отдельных сайтов. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей?, аудитория РУНЕТ. Количественные и качественные характеристики мировой? и российской? сети. Целевая аудитория сайта. Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса. Методология и инструментарий. Какие существуют методы и методики исследования аудитории Интернет? Количественные и качественные? Реклама в интернете, виды, особенности, инструменты рекламы, место рекламы в интернете в общей? рекламной практике. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования, системы управления медийной? рекламой?. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории.
3	Лекция 3.	Задачи и понятие контент-стратегии. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Видеоконтент.
4	Лекция 4	Написание и редакция текста. Копирайтинг и рерайтинг. Уникальность текста. Инфографика.
5	Лекция 5	Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. SMM. Блоги. Видеоблоги. Мессенджеры. Рассылки. Email-маркетинг. Сайт как СМИ.
6	Лекция 6	Создание вирусного контента. Продвижение контента через социальные сети: ВКонтакте, Инстаграмм, Facebook. Продвижение контента через мессенджеры: Telegram. Email-маркетинг. Как составлять письма для рассылок.
7	Лекция 7.	SEO-аудит сайта. Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент. Редакционная политика: контент-план, жанры, каналы, рубрики. Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент. Работа с негативом. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Семинар 1.. В форме практического занятия. Понятие диджитал-маркетинга и история развития.
1.1	Семинар 2. В форме практического занятия. Аудитория Интернет, аудитория отдельных сайтов. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей?, аудитория Рунет. Количественные и качественные характеристики мировой? и российской? сети. Целевая аудитория сайта. Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса. Методология и инструментарий. Какие существуют методы и методики исследования аудитории Интернет? Количественные и качественные? Реклама в интернете, виды, особенности, инструменты рекламы, место рекламы в интернете в общей? рекламной практике. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования, системы управления медийной? рекламой?. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории.
2.1	Семинар 3. Практическое занятие. Задачи и понятие контент-стратегии. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента. Видеоконтент.
2.1	Семинар 4. Практическое занятие. Написание и редакция текста. Копирайтинг и рерайтинг. Уникальность текста. Инфографика.
3.1	Семинар 5. Лабораторная работа. Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. SMM. Блоги. Видеоблоги. Мессенджеры. Рассылки. Email-маркетинг. Сайт как СМИ.
3.1	Семинар 6. Лабораторная работа. Создание вирусного контента. Продвижение контента через социальные сети: ВКонтакте, Инстаграмм,

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Facebook. Продвижение контента через мессенджеры: Telegram. Email-маркетинг. Как составлять письма для рассылок.
3.1	Семинар 7. Лабораторная работа. SEO-аудит сайта. Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент. Редакционная политика: контент-план, жанры, каналы, рубрики. Работа с репутацией и комьюнити-менеджмент. Работа с негативом. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками.

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	1.1. Введение в диджитал-маркетинг.	ОПК-2	З. Знает методы анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах У. Умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах Н. Владеет способами анализа основных тенденций развития общественных и государственных	Практическое задание 1	Творческий подход, использование теоретических знаний и условий задания, правильность выполнения. (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)
			институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		
2	2.1. Концепция современного контент-маркетинга.	ОПК-6	З.Знает методы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий У.Умеет применять методы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий Н.Владеет способами отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Практическое задание 2	Выполнены все пункты творческого проекта. (30)
3	3.1. Распространение и продвижение контента	ОПК-6	З.Знает методы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий У.Умеет применять методы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий	Проект	Выполнены все пункты проекта. (60)

№ 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)
			Н. Владеет способами отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий		
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Правильность ответа. 4 балла за правильный ответ..

Компетенция: ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Знание: Знает методы анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

1. Аудитория Интернет, аудитория отдельных сайтов. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория РУНЕТ. Количественные и качественные характеристики мировой и российской сети.

2. Диджитал-маркетинг. Контент-маркетинг. SEO

3. Понятие диджитал-маркетинга и история развития.

4. Реклама в интернете, виды, особенности, инструменты рекламы, место рекламы в интернете в общей рекламной практике. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования, системы управления медийной рекламой. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории.

5. Целевая аудитория сайта. Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса. Методология и инструментарий.

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

Знание: Знает методы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий

6. SEO-аудит сайта. Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент. Редакционная политика: контент-план, жанры, каналы, рубрики. Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент. Работа с негативом. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками.

7. Задачи и понятие контент-стратегии. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента. Видеоконтент.

8. Написание и редактурa текста. Копирайтинг и рерайтинг. Уникальность текста. Инфографика.

9. Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. SMM. Блоги. Видеоблоги. Мессенджеры. Рассылки. Email-маркетинг. Сайт как СМИ.

10. Создание вирусного контента. Продвижение контента через социальные сети: ВКонтакте, Инстаграмм, Facebook. Продвижение контента через мессенджеры: Telegram. Email-маркетинг. Как составлять письма для рассылок.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Правильное выполнение задания..

Компетенция: ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Умение: Умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Задача № 1. Практическое задание по Email Marketing

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

Умение: Умеет применять методы отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий

Задача № 2. Произвести SEO аудит сайта

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Правильное выполнение задания..

Компетенция: ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Навык: Владеет способами анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Задание № 1. Практическое задание по seo-оптимизации сайта

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

Навык: Владеет способами отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий
Задание № 2. Анализ семантики для своего сайта

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 42.04.02 Журналистика
Профиль - Аналитическая журналистика
и цифровые средства массовой
информации
Кафедра журналистики и маркетинговых
технологий
Дисциплина - Продвижение
медиапродукта с использованием ИКТ

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Произвести SEO аудит сайта (30 баллов).
3. Анализ семантики для своего сайта (30 баллов).

Составитель _____ И.А. Кузнецова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

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

а) основная литература:

1. Викулова Л. О. Digital-коммуникации: охота на потребителя. Электронный ресурс/ Л. О. Викулова// Номер журнала, № 3, С. 206-209, 2018
2. Дорофеева А. К., Симаков Л. Г. SMM в вашей компании: от поиска сотрудников до привлечения рекламных агентств. Электронный ресурс/ А. К. Дорофеева, Л. Г. Симаков// Номер журнала, № 9, С. 53-59, 2018
3. Гукасян Н. Ю. Социальные сети как средство коммуникации с потребителями. Электронный ресурс/ Н. Ю. Гукасян// Номер журнала, № 3, С. 168-174, 2017
4. Социальные сети: плати и слушай// Номер журнала, № 18/19, С. 6, 2017, ч.з 2-202
5. [Мартиросян К.В. Интернет-технологии \[Электронный ресурс\]: учебное пособие/ К.В. Мартиросян, В.В. Мишин— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 106 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63089.html>.— ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/63089.html)

б) дополнительная литература:

1. Ефимова Е. Н. DIGITAL-среда как канал маркетинговых коммуникаций со специалистами сферы здравоохранения в фармацевтической отрасли. Электронный ресурс/ Е. Н. Ефимова// Номер журнала, № 3, С. 194-205, 2018
2. Шитова Л. Ф. Digital Idioms = Словарь цифровых идиом/ Л.Ф. Шитова.- Санкт-Петербург: Антология, 2013.-160 с.
3. SEO на выдаче. технологии поисковой оптимизации в вопросах и ответах// Номер журнала, N 2, С. 35-37, 2009, БГУЭП, ч.з 2-202

4. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа!. The zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue/ Шама Кабани.- СПб.: Питер, 2012.-240 с.
5. Пашутин С. Контекстная реклама/ С. Пашутин// Номер журнала, N 5, С. 20-24, 2009, ч.з 2-202
6. Игнатъева И. В., Болотин Д. Ю. Контекстная реклама как действенный инструмент продвижения бизнеса/ И. В. Игнатъева, Д. Ю. Болотин// Монография (однотомник), Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов, материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 17 мая 2018 г., в 2 ч., Ч. 1, С. 94-98, Иркутск, Изд-во БГУ, 2018
7. Пэйтел К., Мак-Картни М. П., Годин А. Секреты успеха в электронном бизнесе. Digital transformation. The essentials of E-business leadership. Digital transformation. The essentials of E-business leadership/ Пэйтел К., Мак-Картни М. П.- СПб.: Питер, 2001.-120 с.
8. Музыка А. Ю. Социальные сети как инструмент маркетинга/ А. Ю. Музыка// Практический маркетинг
9. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. учебное пособие. Электронный ресурс/ А.Г. Чхартишвили.- Москва: Издательство физико-математической литературы, 2010.-228 с.
10. Буш Д. Д., Busch D. D., Тарабров И. Б. Цифровая фотография для "чайников". Digital Photography for Dummies. Digital Photography for Dummies. полный справочник. 2-е изд./ Дэвид Д. Буш.- М.: Диалектика, 2005.-415 с.
11. Буш Д. Д., Busch D. D., Алабина Ю. В. Цифровая фотография: оборудование, технологии, дизайн.... Digital Photography. Digital Photography/ Дэвид Д. Буш.- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006.-256 с.
12. Тихонова И.В. Информационные системы в бухгалтерском учете (на примере «1 С: Зарплата и управление персоналом»).- Иркутск: Изд-во БГУ, 2019.- 69 с.
13. [Дубина И.Н. Модели теории игр для анализа креативно-инновационной деятельности \[Электронный ресурс\] : монография / И.Н. Дубина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 165 с. — 978-5-4486-0376-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/76238.html](http://www.iprbookshop.ru/76238.html)
14. [Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии \[Электронный ресурс\] : http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii](http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii)
15. [Лубашева Т.В. Основы алгоритмизации и программирования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Т.В. Лубашева, Б.А. Железко. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Республиканский институт профессионального образования \(РИПО\), 2016. — 379 с. — 978-985-503-625-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/67689.html](http://www.iprbookshop.ru/67689.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
- Google Академия, адрес доступа: <http://scholar.google.ru/>. доступ неограниченный
- Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании", адрес доступа: <http://www.ict.edu.ru/lib/>. доступ неограниченный
- Сайт, посвященный Интернету (история, развитие и пр.), адрес доступа: <http://bourabai.ru/dbt/Internet-DB-rus.htm>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный

- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Раздел "Журналистика", адрес доступа: <http://www.gumer.info/>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.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 медиа-технологий и информационных технологий.

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;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

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 и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Reader_11,

- Adobe Flash player,
- Firefox Developer Edition,
- Google Chrome,
- MS Office,

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- 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,
- Компьютерный класс