

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

УТВЕРЖДАЮ

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



21.06.2024г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.У.3. 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

Курс	2
Семестр	21
Лекции (час)	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	80
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	21
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2024

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

## 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
ПК-6	Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов	З. Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У. Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов Н. Владеет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

## 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 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	14
Практические (сем, лаб.) занятия	14
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	80
Всего часов	108

**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.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1.1	Введение в диджитал-маркетинг.	21	4	4	20		Практическое задание 1
2.1	Концепция современного контент-маркетинга.	21	4	4	20		Практическое задание 2
3.1	Распространение и продвижение контента	21	6	6	40		Проект
	ИТОГО		14	14	80		

**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.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
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. 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. Videоблоги. 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

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	зачем. Социальные сети. SMM. Блоги. Videоблоги. Мессенджеры. Рассылки. Email-маркетинг. Сайт как СМИ.
3.1	Семинар 6. Лабораторная работа. Создание вирусного контента. Продвижение контента через социальные сети: ВКонтакте, Инстаграмм, 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.	ПК-6	З. Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У. Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения	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)
			медиапродуктов Н. Владеет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов		
2	2.1. Концепция современного контент-маркетинга.	ПК-6	З. Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов У. Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов Н. Владеет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации	Практическое задание 2	Выполнены все пункты творческого проекта. (30)

№ 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)
			сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов		
3	3.1. Распространение и продвижение контента	ПК-6	<p>З. Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов</p> <p>У. Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов</p> <p>Н. Владеет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с</p>	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)
			целью продвижения медиапродуктов		
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 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: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов**

Знание: Знает инструменты и способы создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

1. 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.

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

3. Диджитал-маркетинг. Контент-маркетинг. SEO

4. 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.

5. Написание и редакция текста. Копирайтинг и рерайтинг. Уникальность текста. Инфографика.

6. Понятие диджитал-маркетинга и история развития.

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

8. 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.

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

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

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

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

**Компетенция: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов**

**Умение:** Умеет создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовать сотрудничество с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

Задача № 1. Практическое задание по Email Marketing

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: ПК-6 Способен создавать положительный имидж организации, устанавливать деловые связи и организовывать сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов**

**Навык:** Владеет навыками создания положительного имиджа организации, установления деловых связей и организации сотрудничества с различными государственными, общественными, коммерческими и другими организациями с целью продвижения медиапродуктов

Задание № 1. Анализ семантики для своего сайта

Задание № 2. Практическое задание по seo-оптимизации 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. [Мартirosян К.В. Интернет-технологии \[Электронный ресурс\]: учебное пособие/ К.В. Мартirosян, 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>](#)
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>](#)
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>](#)

#### **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