

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.01.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продвижения медиаконтента
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

направленность (профиль)
Журналистика данных

Форма обучения: заочная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3	Итого
Форма контроля	Экзамен	
Вид занятий		
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	6	6
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	10,35	10,35
Самостоятельная работа	125	125
Контроль	8,65	8,65
Итого	144	144

Рабочую программу составил(и):

Доцент, кандидат филологических наук Орлова М.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 42.04.02 Журналистика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Журналистика»

(протокол заседания № 2 от «06» сентября 2021 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся способности использовать современные технологии продвижения дата-материалов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Актуальные проблемы современности и журналистика данных; Основы прикладной статистики; Открытые данные как источник информации; Аналитическая работа журналиста, жанры и форматы медиатекста.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Медиаэкономика; Производственная практика (научно-исследовательская работа) 4; Производственная практика (преддипломная практика), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-3. Способен разрабатывать маркетинговые планы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом маркетинга (рекламы), создавать презентационный (рекламный) материал	ПК-3.1. Знает принципы разработки и реализации программ продвижения медиапродуктов, показатели их успеха на рынке	Знать: <ul style="list-style-type: none">– принципы разработки и реализации программ продвижения медиапродуктов;– показатели успеха медиапродуктов на рынке;– ресурсы и сервисы, используемые для продвижения журналистских материалов;– критерии оценки эффективности программ продвижения
		Уметь: <ul style="list-style-type: none">– планировать реализацию медиапроекта;– учитывать конкурентную среду;– определять целевые аудитории проекта и их интересы
		Владеть способностью разрабатывать программы продвижения медиапродуктов
	ПК-3.2. Разрабатывает маркетинговые планы и программы продвижения медиапродуктов самостоятельно или совместно с отделом	Знать: <ul style="list-style-type: none">– технологии разработки маркетинговых планов и программ продвижения медиапродуктов;– способы сегментации аудитории

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
	маркетинга	Уметь применять технологии продвижения журналистских материалов с учетом их формата и целевого назначения
		Владеть: способностью создавать программы продвижения медиапродуктов и разрабатывать критерии для оценки их эффективности

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Изучение технологий продвижения контента для медиа	Лекция	Цели и задачи курса. Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	-	-	Тестовые задания
	Практическое задание	Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	10	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама, социальная реклама, PR, паблисити, пропаганда	2	2	-	-	Тестовые задания
	Самостоятельная работа (СР)	Реклама, социальная реклама, PR, паблисити, пропаганда в маркетинговой коммуникации	2	20	10	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Самостоятельная работа (СР)	Связи с общественностью в системе продвижения. Информационный аудит	2	20	-	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Практическое задание	Связи с общественностью в системе продвижения	2	2	10		Разноуровневые задачи и задания
	Самостоятельная работа (СР)	Связи с общественностью в системе продвижения	2	20	-	-	Тестовые задания

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Самостоятельная работа (СР)	Продвижение медиапроекта в социальных сетях	2	20	-		Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Самостоятельная работа (СР)	Сервисы и ресурсы для продвижения медиапродуктов	2	15	-	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Самостоятельная работа (СР)	Интернет-реклама. Социальные сети	2	15	10	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Практическое занятие	Сегментация аудитории. Виды сегментации	2	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Самостоятельная работа (СР)	Психотипы, архетипы и архетипические ситуации. Аудитория социальных сетей	2	15	10	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Изучение материала электронного учебника	Изучение материала модуля 1. Изучение технологий продвижения контента для медиа	2	-	10	-	Тестовые задания

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Промежуточная аттестация	Промежуточная аттестация по курсу	2	0,35	-	-	Тестовые задания
	Контроль	Итоговое тестирование по курсу	2	8,65	40	-	Итоговый тест
Итого:				144	100	-	

Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все задания и промежуточные тесты) + Результат итогового теста.

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины применяются технологии дистанционного обучения в рамках проекта «Росдистант», ЭИОС.

Преподавание дисциплины основано на сочетании лекций и семинарско-практических занятий. Преподавателем используются следующие образовательные технологии.

Технология традиционного обучения: организация учебного процесса, основанного на лекционно-практической и зачетной формах обучения:

- практические занятия;
- самостоятельная работа обучающихся предполагает чтение и конспектирование научной и учебно-методической литературы, подготовку к практическим занятиям по заранее представленному плану.

Технологии развития критического мышления: организация учебного процесса, при которой обучающиеся проверяют, анализируют, получаемую информацию с целью развития когнитивных умений и навыков:

- лекция-беседа – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д. преподавателем с привлечением обучающихся к обсуждению изучаемой темы по ходу лекции;
- разноуровневые задачи и задания.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные и практические занятия призваны сформировать у обучающихся способности использовать современные технологии продвижения дата-материалов.

Для успешного овладения курса необходимо выполнять следующие требования: посещать вебинары, изучать текст электронного учебника и рекомендуемую литературу; в полном объеме выполнять задания для самостоятельной работы.

7.1. Паспорт оценочных средств

Курс	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	ПК-3	Разноуровневые задачи и задания Тестовые задания Итоговый тест

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Разноуровневые задачи и задания

(наименование оценочного средства)

Типовой пример задания реконструктивного уровня

Тема «Сервисы и ресурсы для продвижения медиапродуктов»

Задание: «Представьте, что вам нужно прорекламировать медиахолдинг в формате мультимедийного спецпроекта. Создайте модель презентационного спецпроекта для определенной аудитории».

Краткое описание и регламент выполнения

Для выполнения задания необходимо: сформулировать суть сообщения для следующих целевых аудиторий: студенты провинциального города; преподаватели университета; молодые горожане; составить техническое задание для спецпроекта; описать способы визуализации и обосновать их выбор; составить подробный план спецпроекта; распределить обязанности в проекте.

Задание выполняется студентами на занятии, в группах по 3-5 человек. На его выполнение отводится 30 минут, за это время группа должна сформулировать УТП для указанных целевых групп. По истечении 30 минут группы предлагают свои варианты, отвечают на вопросы преподавателя и студентов, защищают свою концепцию. Оценки выставляются в конце занятия.

Критерии оценки:

- 9-10 баллов: задание выполнено качественно, соблюдена методика и алгоритм действий; спецпроект, подготовленный студентом, раскрывает тему профессиональной реализации;
- 7-8 баллов: задание выполнено полностью, но нарушена методика и алгоритм действий; подготовленный спецпроект требует доработки;
- 5-6 баллов: задание выполнено наполовину, нарушена методика и алгоритм действий, подготовленный спецпроект требует переработки более чем на 50 процентов;
- 3-4 балла: задание выполнено менее чем наполовину, нарушена методика и алгоритм действий, подготовленный спецпроект требует переработки более чем на 50 процентов;
- 1-2 балла: задание не выполнено, но студент принял активное участие в обсуждении результатов других студентов.

Типовой пример задания творческого уровня

Тема «Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций»

Задание: Разработать программу продвижения спецпроекта. Для выполнения задания необходимо распределить обязанности в проекте.

Краткое описание и регламент выполнения

Для выполнения задания необходимо:

1. Определите тип позиционирования медиапроекта. Обычно выделяют следующие типы позиционирования:
 - по отличию издания от других на рынке;
 - по ключевой особенности / преимуществу;
 - по аудитории (формируется имидж специально для читателя);
 - против определенной категории изданий. Противопоставление всей категории, но не конкретным конкурентам. Этот способ особенно эффективен, когда издание является новым на рынке и идет создание новой категории;
 - против конкретных конкурентов. В этом случае главное – не позиционироваться против более слабых изданий;
 - по ассоциации (апеллирует к эмоциональному восприятию);
 - по проблеме. Это решение конкретной проблемы. Применяется чаще всего при вводе на рынок нового издания.
2. Опишите целевую аудиторию проекта.
3. Опишите ситуацию и возможности привлечения внимания к медиапроекту.
4. Разработайте план продвижения медиапроекта.
5. Опишите критерии оценки эффективности плана продвижения (качественные и количественные).

Задание выполняется студентами на занятии, в группах по 3-5 человек. На его выполнение отводится 30 минут. По истечении 30 минут группы предлагают свои варианты, отвечают на вопросы преподавателя и студентов, защищают свою концепцию. Оценки выставляются в конце занятия.

Критерии оценки:

- 9-10 баллов: задание выполнено качественно, соблюдена методика и алгоритм действий; программа, подготовленная студентом, раскрывает тему профессиональной реализации;
- 7-8 баллов: задание выполнено полностью, но нарушена методика и алгоритм действий; подготовленная программа требует доработки;
- 5-6 баллов: задание выполнено наполовину, нарушена методика и алгоритм действий, подготовленная программа требует переработки более чем на 50 процентов;
- 3-4 балла: задание выполнено менее чем наполовину, нарушена методика и алгоритм действий, подготовленная программа требует переработки более чем на 50 процентов;
- 1-2 балла: задание не выполнено, но студент принял активное участие в обсуждении результатов других студентов.

Типовой пример задания

1. Аккаунт в социальной сети – это:

- персональный сайт
- ◎ регистрационная запись пользователя, необходимая для доступа к компьютерной системе
- платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений

2. Блог – это:

- канал восприятия информации, использующий слова и выражения некоторого произвольного языка
- совокупность данных для получения информации в самых разных областях знаний и практической деятельности
- невидимая область, которая действует в качестве буфера «зоны комфорта» во время межличностного общения
- ◎ персональный сайт, содержание которого формируется исходя из приоритетов его владельца и может включать в себя новости, авторские материалы, фото- и видеоизображения

3. Блогосфера – это:

- ◎ родовое название при описании коммуникативной среды, основным инструментом формирования которой является ведение блога
- некоторая совокупность индивидов, объединенных сходными интересами, целями и обычаями, продолжительное взаимодействие которых полностью или, по крайней мере, частично осуществляется посредством Интернета
- программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, позволяющий провайдерам и операторам связи автоматизировать представление и учет полного спектра интернет-услуг

4. Боты – это:

- лицо, осуществляющее широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи
- ◎ аккаунты несуществующих пользователей социальных сетей или копии анкет существующих, о которых хозяева не знают
- группа, составляющая меньшинство, которая обладает властью или влиянием над другими группами и признается другими «высшей» в некотором отношении

5. Виртуальные сообщества – это:

- новый формат существования СМИ, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента
- ◎ некоторая совокупность индивидов, объединенных сходными интересами, целями и обычаями, продолжительное взаимодействие которых полностью или, по крайней мере, частично осуществляется посредством Интернета
- платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений

Краткое описание и регламент выполнения

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося

Критерии оценки:

Количество баллов за правильные ответы на все предложенные тестовые задания соответствует паспорту курса.

7.2.3.

Итоговый тест

(наименование оценочного средства)

Типовой пример задания

1. «Клипное мышление» - это:
 - абсолютно любое значимое наполнение информационного ресурса или веб-сайта
 - процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией
 - ⊙ восприятие мира посредством короткого, яркого посыла, воплощенного в форме видеоклипа, теленовости, интернет-мема, сообщения в блоге и тд
 - главная идея, которую необходимо донести до получателя сообщения в конкретном случае, зачастую замаскированная, не написанная прямым текстом, читаемая «между строк»
2. Коммуникация – это:
 - ⊙ сознательное, построенное, адресное и целесообразное влияние на взгляды и ценности собеседника, преимущественно рационально обоснованное
 - главная идея, которую необходимо донести до получателя сообщения в конкретном случае
 - способ общения в сети Интернет посредством высказывания мнения о постах (записях)
 - ничего из перечисленного
3. Мониторинг информации – это:
 - ⊙ отслеживание сообщений в СМИ и Интернете, соответствующих заданной тематике
 - главная идея, которую необходимо донести до получателя сообщения в конкретном случае
 - способ общения в сети Интернет посредством высказывания мнения о постах (записях)
4. Новые медиа – это:
 - программно-аппаратный комплекс организационных, информационных и технических решений, позволяющий провайдерам и операторам связи автоматизировать представление и учет полного спектра интернет-услуг
 - платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений
 - ⊙ новый формат существования СМИ, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента

5. Селф-брендинг – это:
- ⊙ синоним понятия «имидж», как создания уникального образа товара или бренда, только в этом случае товаром является сам человек как специалист или личность, непохожая на других
 - относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события и т.п.), складывающийся в условиях дефицита информации
 - аккаунт несуществующего пользователя социальных сетей или копия анкеты существующего, о котором хозяин не знает
 - персональный сайт

Краткое описание и регламент выполнения

Итоговый тест соответствует тематике лекции и вопросам для самостоятельного изучения. После освоения всего теоретического материала студент проходит тест, выбирая правильные варианты ответов. Решенный тест студент загружает на платформу «Росдистант».

Критерии оценки:

- 40 баллов: 100-85% правильных ответов;
- 30 баллов: 84-70% правильных ответов;
- 20 баллов: 69-55% правильных ответов;
- 10 баллов: 55%-45% правильных ответов;
- 0 баллов: менее 45% правильных ответов.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Курс: 3

п/п	Вопросы к экзамену
1	Целевая аудитория – понятие, место и значение в рекламе
2	Виды сегментации аудитории
3	Психология в рекламе
4	Группы общественности в PR
5	Ценностные ориентиры общества
6	Психотипы в маркетинге
7	Цели и задачи, стоящие при разработке рекламной продукции и рекламных услуг
8	Реклама, журналистика и PR – сходства и различия
9	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности
10	Этапы рекламной кампании
11	Виды рекламы
12	Функции PR

13	Имидж и репутация
14	Этапы формирования имиджа
15	Технологии PR-деятельности
16	Основные виды текстов в PR
17	Антикризисный PR
18	Стратегия PR-управления кризисами в организации
19	Цели и задачи корпоративных онлайн-ресурсов
20	Специфика рекламного текста
21	Уровни психологического воздействия рекламы
22	Приемы нейро-лингвистического программирования в рекламе
23	Бриф: специфика документа
24	Структурные компоненты рекламного сообщения
25	Формулы AIDA, AIMDA – сходства и различия
26	Виды корпоративных средств информации в практике внутренних коммуникаций
27	Цели и задачи, каналы внутрикорпоративной коммуникации
28	Репутационный (символический) капитал как экономическая категория
29	Типология текстов в связях с общественностью
30	Смысловое позиционирование новостей
31	Оценка эффективности рекламных кампаний
32	Информационный аудит
33	Основные этапы PR-компаний
34	Методы и формы деятельности пресс-служб
35	Методы оценки эффективности в PR
36	Понятие вирусных и партизанских концепций
37	Позиционирование: сущность, основные принципы
38	Основные показатели медиапланирования
39	Медиарилейшнз как направление деятельности
40	Методы и формы деятельности пресс-служб
41	Стратегия PR-управления кризисами в организации
42	Реклама и PR в области спорта
43	Реклама и PR в сфере культуры
44	Эффективность рекламы: понятие и способы изучения
45	Технология и содержание PR

46	Становление и развитие связей с общественностью в России
47	Психология рекламы
48	Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств
49	Анализ деятельности конкурентов, партнёров, других субъектов рекламного рынка
50	Интернет-реклама: особенности и перспективы развития
51	Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией
52	Реклама на телевидении
53	Радиореклама
54	Позиционирование и продвижение имиджа СМИ
55	Создание информационных поводов для освещения деятельности кафедры/института
56	Внутрикорпоративные и антикризисные коммуникации в ситуации сокращения персонала
57	Коммуникации в формировании бренда территорий
58	Социальные сети как инструменты политической рекламы
59	Социальная тематика в коммерческой рекламе
60	Проблемы скрытой рекламы

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Курс	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	По накопительному рейтингу	Отлично	85-100 баллов за выполнение тестов и учебных заданий
		Хорошо	70-84 балла за выполнение тестов и учебных заданий
		Удовлетворительно	55-69 баллов за выполнение тестов и учебных заданий
		Неудовлетворительно	Менее 55 баллов за выполнение тестов и учебных заданий

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Азоева Г. Л.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию	учебник	2021	Электронно-библиотечная система Znanium
3	Толмачев А. Н.	Реклама в Интернете. Курс молодого бойца	практическое руководство	2021	Электронно-библиотечная система Znanium
3	Шунина Ю.	Связи с общественностью для людей без связей	практическое руководство	2020	Электронно-библиотечная система znanium

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Качкаева А.Г., Шомова С.А., Мирошниченко А.А. [и др.] ; под редакцией Качкаевой А.Г., Шомовой С.А.	Мультимедийная журналистика	учебник для вузов	2018	Электронно-библиотечная система znanium
2	Смеюха В.В.	Исследование деятельности СМИ	учебное пособие	2021	Электронно-библиотечная система

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
					«Лань»
3	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти	учебник	2019	Электронно- библиотечная система znanium

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Научно-профессиональные и профессиональные издания

1. Акценты : альманах факультета журналистики Воронежского государственного университета. – режим доступа: <http://jour.vsu.ru/izdaniya-zhurnaly-i-prodolzhayushc>. (Дата обращения: 19.06.2023)
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : научный журнал. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/> (Дата обращения: 19.06.2023)
3. Вестник электронных и печатных СМИ : профессиональный журнал. – режим доступа: <http://www.ipk.ru/nauka/vestnik-smi/archive> (Дата обращения: 19.06.2023)
4. Журналист: ежемесячный журнал для профессионалов. – режим доступа: www.journalist-virt.ru/ (Дата обращения: 19.06.2023)
5. Меди@льманах : некоммерческое академическое издание. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/media-almanac/> (Дата обращения: 19.06.2023)
6. Медиаскоп : электронный продолжающийся научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – режим доступа: <http://www.mediascope.ru/> (Дата обращения: 19.06.2023)

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000. – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
2. NEICON [Электронный ресурс] : электронная информация : архив научных журналов. – Москва : НЭИКОН, 2002. – Режим доступа : neicon.ru/resources/archive. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
3. Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands : Elsevier, 2004. – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
4. Web of Science [Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia : Clarivate Analytics, 2016. – Режим доступа : apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]: база данных. – Режим доступа: <https://wciom.ru/database/> (Дата обращения: 19.06.2023)
6. Медиалогия [Электронный ресурс]: автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (Дата обращения: 19.06.2023)
7. Медиаскоп [Электронный ресурс]: медиаисследования и мониторинг средств массовой информации и рекламы. – Режим доступа: <http://mediascope.net/> (Дата обращения: 19.06.2023)
8. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]: база данных. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (Дата обращения: 19.06.2023)

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно;

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
		контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно
3	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.VУЗ»	договор № 1069 от 13.09.2022 до 27.09.2023

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе, стол преподавательский, стулья преподавательские, транспарант-перетяжка, системный блок
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (Г-401)	Столы, стулья, компьютеры
3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (С-916)	Столы, стулья, компьютеры