

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: 2023

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по курсам**

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

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 2026 г.**

**УТВЕРЖДЕНО**

На заседании кафедры «Журналистика»

---

(протокол заседания № 14 от «11» июля 2022 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: – 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: – планировать реализацию медиапроекта; – учитывать конкурентную среду; – определять целевые аудитории проекта и их интересы
	ПК-3.2. Разрабатывает маркетинговые планы и программы продвижения медиапродуктов самостоятельно или	Владеть способностью разрабатывать программы продвижения медиапродуктов  Знать: – технологии разработки маркетинговых планов и программ продвижения медиапродуктов; – способы сегментации аудитории

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

#### 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)
<b>Модуль 1.</b> 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
<b>Итого:</b>				<b>144</b>	<b>100</b>	-	

#### 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. «Клиповое 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	<i>По накопительному рейтингу</i>	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
2	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти	учебник	2019	Электронно-библиотечная система znanium
3	Толмачев А. Н.	Реклама в Интернете. Курс молодого бойца	практическое руководство	2021	Электронно-библиотечная система Znanium
4	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



<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
2	Смеюха В.В.	Исследование деятельности СМИ	учебное пособие	2021	Электронно- библиотечная система «Лань»

### 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>.
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : научный журнал. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
3. Вестник электронных и печатных СМИ : профессиональный журнал. – режим доступа: <http://www.ipk.ru/nauka/vestnik-smi/archive>
4. Журналист: ежемесячный журнал для профессионалов. – режим доступа: [www.journalist-virt.ru/](http://www.journalist-virt.ru/)
5. Меди@льманах : некоммерческое академическое издание. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/media-almanac/>
6. Медиаскоп : электронный продолжающийся научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>

#### Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

### 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; 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	«АнтиплагиатВУЗ»	договор № 931 от 23.09.2021 до 27.09.2022

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование ПО</b>	<b>Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)</b>
4	Mirapolis Human Capital Management	лицензионный договор № 234/10/21-К от 19.10.2021, срок действия – до 01.03.2022

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

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>
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, прожектор 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