

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2023 15:04:05
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«22» июня 2023 г

Рабочая программа дисциплины

Мультимедийные

технологии в рекламе и PR

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:

«Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Мультимедийные технологии в рекламе и PR». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций» / сост. Мультиановская Д. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 30 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Мультиановская Д. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета Российского
университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой _____ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса – дать обучающимся знания и практические навыки по мультимедийным технологиям в рекламе и PR и смежных областях (реклама, связи с общественностью), необходимые сотруднику новых медиа. Курс является практико-ориентированным и предполагает выполнение заданий, связанных с непосредственным применением теоретических знаний.

Среди основных **задач** курса можно выделить следующие:

- формирование у обучающихся представлений о практике работы рекламщика на различных медийных платформах;
- развитие навыков самостоятельной подготовки и публикации материалов в различных мультимедийных форматах и на различных медийных платформах. Развитие навыков выбора технологического решения и/или сервиса, адекватного поставленной редакционной задаче;
- формирование умений в работе с различными технологиями и сервисами при работе в редакции мультимедийной компании или самостоятельном создании мультимедийных проектов.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Мультимедийные технологии в рекламе и PR» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
В Организация продвижения продукции СМИ / 06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»		
Содействие формированию и удовлетворению потребительского спроса на продукцию СМИ, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания		
ПК-1	Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ В / 01.6	ИПК-1.1.2. Знать маркетинговые технологии ИПК-1.1.3. Знать основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации ИПК-1.1.4. Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность ИПК-1.2.1. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты ИПК-1.2.2. Уметь находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ИПК-1.2.3. Уметь вести деловые переговоры,

		<p>устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ИПК-1.2.4. Уметь составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p> <p>ИПК-1.2.5. Уметь выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p>ИПК-1.2.6. Уметь составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p> <p>ИПК-1.3.1. Владеть навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.2. Владеть навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.5. Владеть навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.6. Владеть навыками определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p>
--	--	---

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Мультимедийные технологии в рекламе и PR» входит в состав дисциплин по выбору формируемой участниками образовательных отношений части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Для ее успешного освоения обучающийся должен овладеть дисциплинами «Основы рекламы и PR в СМИ», «Основы связей с общественностью».

Указанные связи и содержание дисциплины «Мультимедийные технологии в рекламе и PR» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
5 семестр							
4	144	16		18		74	36 Экзамен
Всего по дисциплине							
4	144	16		18		74	36

Таблица 4.2

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы на заочной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
6 семестр							
4	144	2		6		100	36 Экзамен
Всего по дисциплине							
4	144	2		6		100	36

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля)

Таблица 4.3

Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины очная форма обучения

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак./сем.					

Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ	2		2			6		10
Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов	1		2			6		9
Тема 3. Правила оформления материалов на сайте	1		1			6		8
Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта	2		1			6		9
Тема 5. Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете	2		2			6		10
Тема 6. Планирование и создание мультимедийного репортажа	1		2			6		9
Тема 7. Мониторинг, фактчекинг, интеграция контента из социальных сетей на сайт СМИ	1		2			6		9
Тема 8. Создание и ведение официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях	2		2			6		10
Тема 9. Анализ статистических данных присутствия СМИ в социальных сетях	1		1			6		8
Тема 10. Мессенджеры как медиаплатформа для СМИ.	1		1			6		8
Тема 11. Создание баннеров для соцсетей с помощью графических редакторов (Photoshop)	1		1			7		9
Тема 12. Рекламные форматы продвижения контента СМИ в соцсетях	1		1			7		9
Экзамен							36	36
Всего часов	16		18			74	36	144

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины
заочная форма обучения**

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак./сем.					
Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ	1		2		8		11	
Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов	1		2		10		13	
Тема 3. Правила оформления материалов на сайте	0		2		10		12	
Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта	0		0		8		8	
Тема 5. Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете	0		0		8		8	
Тема 6. Планирование и создание мультимедийного репортажа	0		0		8		8	
Тема 7. Мониторинг, фактчекинг, интеграция контента из социальных сетей на сайт СМИ	0		0		8		8	
Тема 8. Создание и ведение официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях	0		0		8		8	
Тема 9. Анализ статистических данных присутствия СМИ в социальных сетях	0		0		8		8	
Тема 10. Мессенджеры как медиаплатформа для	0		0		8		8	

СМИ.								
Тема 11. Создание баннеров для соцсетей с помощью графических редакторов (Photoshop)	0		0				8	8
Тема 12. Рекламные форматы продвижения контента СМИ в соцсетях	0		0				8	8
Экзамен							36	36
Всего часов	2		6				100	144

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

Наименование темы	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ	Веб-аналитика как инструмент и основа грамотного анализа характеристик аудитории сайта СМИ, развития интернет-ресурса, интеграции его с социальными сетями. Специфика анализа статистики посещаемости сайтов СМИ, источников трафика. Составление регулярных отчетов по периодам и темам. Выявление проблем с индексацией и посещаемостью сайта, навигацией, дизайном и интерфейсом с помощью веб-аналитики.
Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов	Счетчики, мониторинг аудитории, цитируемости, трафика: системы статистики Liveinternet, Яндекс.Метрика, Rambler Top100, Top.mail.ru, GoogleAnalytics. Плюсы и минусы каждой системы статистики. Сравнение сервисов статистики. Тренировка в определении и сравнении параметров аудитории сайтов СМИ на примере СМИ с открытой статистикой: «Эхо Москвы», Лента.ру и др.
Тема 3. Правила оформления материалов на сайте	Правила оформления материалов на сайте для эффективной индексации в поисковых системах. Понятие SEO-оптимизации, навигации, интерфейса, перелинковки материалов. Роль ключевых слов в заголовках, лидах, тексте для появления материалов в топе поисковой выдачи Яндекса и Google. Типичные ошибки российских СМИ при размещении материалов, вышедших на основных, традиционных и первичных для них платформах (бумага, радио- и телеэфир), на интернет-сайте.
Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта	Принципы создания, подбора, обработки фото- и видеоконтента для сайта: содержание, технические параметры, копирайт, работа с фотоагентствами. Принципы классификации и архивации контента во внутренних редакционных базах данных. Создание баз данных на серверном пространстве и в системе администрирования. Авторское право и последствия его нарушения для СМИ. Правила работы с фотоагентствами (ТАСС, РИА «Новости» (МИА «Сегодня», Reuters), фотографами. Сервисы бесплатного фотоконтента: стоки, лицензия Creative Commons (ccsearch.creativecommons.org, flickr.com, pixabay.com и др.).

<p>Тема 5. Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете</p>	<p>Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете: баннерообменные сети, партнерский обмен трафиком, платная реклама, rss-ленты для новостных агрегаторов (Яндекс.Новости, GoogleNews). Правила сотрудничества с Базой СМИ Яндекс.Новостей – договор, создание RSS-фида, правила индексации, последствия зависимости от новостных агрегаторов. Социальные сети как важнейшая платформа трансляции контента. Специфика общения с аудиторией СМИ в разных соцсетях.</p>
<p>Тема 6. Планирование и создание мультимедийного репортажа</p>	<p>Принципы планирования и создания мультимедийного репортажа: технические и программные инструменты для передачи информации в редакцию, прямая трансляция с места события, специфика компоновки разных типов контента для редакционных медиаплатформ. Применительно к рекламным публикациям мультимедийность – сопровождение передаваемой в редакцию (или прямо на сайт) и оформляемой там информации фотографиями, видео, аудиофайлами, инфографикой. В сложившейся российской практике СМИ мультимедийный репортаж больше ассоциируется с событиями, освещаемыми прежде всего в режиме реального времени – мультимедийной оперативной онлайн-трансляцией. В него на сайте СМИ встраивается всё остальное — виджет прямой видеотрансляции с места события, видеосюжет, фотографии, фотогалереи, аудиофайлы с комментариями, посты из социальных сетей с помощью iframe-кодов, графики. Прямая видеотрансляция как стержень мультимедийного репортажа. Технологическое оснащение пиарщика, организационные особенности работы «в поле» на прямой трансляции.</p>
<p>Тема 7. Мониторинг, фактчекинг, интеграция контента из социальных сетей на сайт СМИ</p>	<p>Основы мониторинга и фактчекинга информации для онлайн-трансляции, механизмы интеграции контента из социальных сетей на сайт СМИ. В условиях прямой трансляции на сайт (особенно в чрезвычайных ситуациях) самым оперативным способом обновления страницы с репортажем является встраивание постов из соцсетей с помощью iframe-кодов. Аккаунты известных ньюсмейкеров, участников и свидетелей событий как источники информации для СМИ.</p>
<p>Тема 8. Создание и ведение официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях</p>	<p>Принципы создания и ведения официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях (Facebook, «ВКонтакте», «Твиттер», Youtube, Instagram). Инструкции и гайд-буки редакций по работе с социальными сетями. Редакционная политика и стили ведения соцсетей. Сравнительный анализ стратегии работы зарубежных и российских СМИ в социальных медиа. Отличительные черты политики ведущих зарубежных СМИ (CNN, TheNewYorkTimes, BBC и др.) в социальных сетях.</p>
<p>Тема 9. Анализ статистических данных присутствия СМИ в социальных сетях</p>	<p>Анализ статистических данных присутствия СМИ в социальных сетях: встроенные и дополнительные сервисы постинга и аналитики, создание отчетов, оценка эффективности разного типа контента (текст, фото, видео, gif-формат)</p>
<p>Тема 10. Мессенджеры как медиаплатформа для СМИ</p>	<p>Мессенджеры как медиаплатформа для СМИ. Рост популярности мессенджеров для передачи общественно значимого (не только для личного пользования) медиаконтента (WhatsApp, Telegram). Рост популярности программ (приложений), созданных прежде всего для мобильных телефонов, предназначенных изначально для обмена информацией между пользователями с использованием интернет-связи – текстовыми сообщениями, фото, видео, аудио. Браузерные версии</p>

	мессенджеров. Тренд смещения популярности от социальных сетей в сторону мессенджеров. Усталостью аудитории от публичности в социальных сетях. Принципы работы редакций с Telegram-каналом.
Тема 11. Создание баннеров для соцсетей с помощью графических редакторов (Photoshop)	Создание баннеров для соцсетей с помощью графических редакторов (Photoshop): принципы написания эффективных слоганов, правила загрузки в аккаунты социальных сетей, контроль действенности баннеров (отслеживание статистики, кликов, лайков, репостов). Дизайн брендированных шаблонов баннеров в формате psd для соцсетей в фирменном стиле СМИ для оперативного создания иллюстраций к постам.
Тема 12. Рекламные форматы продвижения контента СМИ в соцсетях	Рекламные форматы продвижения контента средств массовой информации в социальных сетях. Бюджеты и примеры рекламных кампаний. Продвижение эксклюзивных материалов, громких расследований, интервью с известными людьми, фото и видео. Создание объявления, поста, общие правила таргетирования целевой аудитории. Особенности рекламного продвижения в «Фейсбуке» и «ВКонтакте».

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: обучающимся необходимо постепенно изучить предложенный список литературы и самостоятельно осуществить поиск новых и полезных источников, для более подробного изучения материала и осуществления дискуссий.

Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ

1. Веб-аналитика как инструмент и основа грамотного анализа характеристик аудитории сайта СМИ, развития интернет-ресурса, интеграции его с социальными сетями.
2. Специфика анализа статистики посещаемости сайтов СМИ, источников трафика.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов

1. Счетчики, мониторинг аудитории, цитируемости, трафика: системы статистики Liveinternet, Яндекс.Метрика, Rambler Top100, Top.mail.ru, GoogleAnalytics.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 3. Правила оформления материалов на сайте

1. Правила оформления материалов на сайте для эффективной индексации в поисковых системах.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта

1. Принципы создания, подбора, обработки фото- и видеоконтента для сайта: содержание, технические параметры, копирайт, работа с фотоагентствами.
2. Создание баз данных на серверном пространстве и в системе администрирования.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 5. Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете

1. Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете: баннерообменные сети, партнерский обмен трафиком, платная реклама, rss-ленты для новостных агрегаторов (Яндекс.Новости, GoogleNews).

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский

федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 6. Планирование и создание мультимедийного репортажа

1. Принципы планирования и создания мультимедийного репортажа: технические и программные инструменты для передачи информации в редакцию, прямая трансляция с места события, специфика компоновки разных типов контента для редакционных медиаплатформ.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 7. Мониторинг, фактчекинг, интеграция контента из социальных сетей на сайт СМИ

1. Основы мониторинга и фактчекинга информации для онлайн-трансляции, механизмы интеграции контента из социальных сетей на сайт СМИ.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 8. Создание и ведение официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях

1. Принципы создания и ведения официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях (Facebook, «ВКонтакте», «Твиттер», Youtube, Instagram).

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский

федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 9. Анализ статистических данных присутствия СМИ в социальных сетях

1. Анализ статистических данных присутствия СМИ в социальных сетях: встроенные и дополнительные сервисы постинга и аналитики, создание отчётов, оценка эффективности разного типа контента (текст, фото, видео, gif-формат)

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 10. Мессенджеры как медиаплатформа для СМИ

1. Мессенджеры как медиаплатформа для СМИ.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 11. Создание баннеров для соцсетей с помощью графических редакторов (Photoshop)

1. Дизайн брендированных шаблонов баннеров в формате psd для соцсетей в фирменном стиле СМИ для оперативного создания иллюстраций к постам.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 12. Рекламные форматы продвижения контента СМИ в соцсетях

1. Рекламные форматы продвижения контента средств массовой информации в социальных сетях.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для заочной формы обучения

Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ

3. Веб-аналитика как инструмент и основа грамотного анализа характеристик аудитории сайта СМИ, развития интернет-ресурса, интеграции его с социальными сетями.
4. Специфика анализа статистики посещаемости сайтов СМИ, источников трафика.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов

2. Счетчики, мониторинг аудитории, цитируемости, трафика: системы статистики Liveinternet, Яндекс.Метрика, Rambler Top100, Top.mail.ru, GoogleAnalytics.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 3. Правила оформления материалов на сайте

- Правила оформления материалов на сайте для эффективной индексации в поисковых системах.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта

- Принципы создания, подбора, обработки фото- и видеоконтента для сайта: содержание, технические параметры, копирайт, работа с фотоагентствами.
- Создание баз данных на серверном пространстве и в системе администрирования.

Литература:

Основная

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОСВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Мультимедийные технологии в рекламе и PR» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Во время семинаров обучающимся предлагается проводить анализ текущей практики российских и зарубежных СМИ в плане оформления сайта и редакционной политики в социальных сетях. Кроме того, семинарские занятия содержат существенную практическую часть, которая позволяет учащимся лично познакомиться с сервисами и компьютерными программами, поучиться самим создать или обработать контент, проверить его эффективность. Один из ключевых моментов – соревновательный момент и коллективное обсуждение итогов работы.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ	Презентация. Видеоинструкции	2

Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов	Сервисы аналитики посещаемости сайтов (в режиме онлайн). Тренинг	2
Тема 3. Правила оформления материалов на сайте	Дискуссия. Системы управления контентом сайта (CMS)	2
Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта	Подбор примеров по образцу. Графический редактор. Разбор кейсов. Мастер-класс	2
Тема 5. Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете	Дискуссия, обсуждение кейсов.	2
Тема 6. Планирование и создание мультимедийного репортажа	Подбор примеров по образцу. Анализ кейсов. Тренинг	2
Тема 7. Мониторинг, фактчекинг, интеграция контента из социальных сетей на сайт СМИ	Система управления контентом сайта (CMS). Сервисы соцсетей для встраивания iframe-кода. Тренинг	2
Тема 8. Создание и ведение официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях	Обучающие материалы в интернете. Дискуссия	2
Тема 9. Анализ статистических данных присутствия СМИ в социальных сетях	Сервисы статистики соцсетей онлайн	2
Тема 10. Мессенджеры как медиаплатформа для СМИ	Обучающие материалы в интернете. Дискуссия	2
Тема 11. Создание баннеров для соцсетей с помощью графических редакторов (Photoshop)	Графический редактор (Photoshop). Тренинг	2
Тема 12. Рекламные форматы продвижения контента СМИ в соцсетях	Сервисы онлайн-рекламы («ВКонтакте», «Фейсбук»). Тренинг	2

Таблица 5.2

Заочная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ	Презентация. Видеоинструкции	0,5
Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов	Сервисы аналитики посещаемости сайтов (в режиме онлайн). Тренинг	0,5
Тема 3. Правила оформления материалов на сайте	Дискуссия. Системы управления контентом сайта (CMS)	0,5
Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта	Подбор примеров по образцу. Графический редактор. Разбор кейсов. Мастер-класс	0,5
Тема 5. Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете	Дискуссия, обсуждение кейсов.	0,5
Тема 6. Планирование и создание мультимедийного репортажа	Подбор примеров по образцу. Анализ кейсов. Тренинг	0,5
Тема 7. Мониторинг, фактчекинг, интеграция контента из социальных сетей на сайт СМИ	Система управления контентом сайта (CMS). Сервисы соцсетей для встраивания iframe-кода. Тренинг	0,5
Тема 8. Создание и ведение официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях	Обучающие материалы в интернете. Дискуссия	0,5
Тема 9. Анализ статистических данных	Сервисы статистики соцсетей онлайн	0,5

присутствия СМИ в социальных сетях		
Тема 10. Мессенджеры как медиаплатформа для СМИ	Обучающие материалы в интернете. Дискуссия	0,5
Тема 11. Создание баннеров для соцсетей с помощью графических редакторов (Photoshop)	Графический редактор (Photoshop). Тренинг	0,5
Тема 12. Рекламные форматы продвижения контента СМИ в соцсетях	Сервисы онлайн-рекламы («ВКонтакте», «Фейсбук»). Тренинг	0,5

Практикум

(Пример)

Предложено создать шаблон баннера для иллюстраций постов для официальных страниц СМИ в соцсетях.

При создании представительств СМИ в соцсетях встает вопрос об их оформлении. Каждая соцсеть имеет свои параметры визуальных элементов. Но везде есть аватарка (значок, являющийся визуальным символом аккаунта и сопровождающий посты в соцсетях), почти везде есть шапка. Здесь важно понимать, что СМИ – это тоже продукт и что его подача и продвижение подчиняется общим законам единого брендинга. Редакция может быть и маленькая, но логотип у СМИ есть всегда, фирменные цвета есть всегда. Идеальный вариант – сделать комплект шапок и аватарок в едином дизайне. В фирменном стиле рекомендовано разработать и шаблоны иллюстраций (баннеров), которыми будет сопровождаться текст постов. Этим путем идут не все средства массовой информации. Некоторые предпочитают выставлять реальные фото. Другие эти иллюстрации помечают своим лого в стиле водяного знака, ограничивая размер (чтобы не заимствовали бесплатно — так делают часто агентства, например, Reuters в Instagram). Есть медиа, которые рисуют несколько форматов шаблонов с постоянными элементами: место под фото, под текст (слоган), логотип издания, домен, а также под графические элементы дизайна основной медиаплощадки. В фирменном стиле хорошо бы разработать и шаблоны иллюстраций (баннеров), которыми будет сопровождаться текст постов. Этим путем идут не все средства массовой информации. Некоторые предпочитают выставлять реальные фото. Другие эти иллюстрации помечают своим лого в стиле водяного знака, ограничивая размер (чтобы не заимствовали бесплатно — так делают часто агентства, например, Reuters в Instagram). Есть медиа, которые рисуют несколько форматов шаблонов с постоянными элементами: место под фото, под текст (слоган), логотип издания, домен, а также под графические элементы дизайна основной медиаплощадки.

Наличие шаблона с элементами фирменного стиля СМИ спасает в ситуациях, когда нужно выпустить срочную новость. Breakingnews не могут ждать, пока в агентствах появятся фотографии и их можно будет купить. При таких обстоятельствах за считанные минуты заполняется «рыба» в фоторедакторе. Здесь главное — текст новости. Фон – как правило, темный, может быть однотонный, или градиент, или какая-нибудь текстура, сделанная с помощью графического редактора. Таким форматом в социальных сетях пользуется, например, ВВС. Из русскоязычных медиа наиболее активно — «Интерфакс» (у них много новостей, но нет производства своего фотоконтента), Meduza, телеканал «Дождь». Помимо срочных новостей, на таких «холстах» принято выставлять цитаты известных людей, ньюсмейкеров (TheNewYorkTimes) или статистические показатели (ВВС). Ничего лишнего, отвлекающего от главного — значительного слова или значимой цифры. Настоятельно рекомендуем озадачиться таким «джентельменским набором» разных размеров для всех соцсетей, где есть страницы СМИ.

Настоятельно рекомендуем озадачиться таким «джентельменским набором» разных размеров для всех соцсетей, где есть страницы СМИ.

Первый этап. Определение структуры

Второй этап. Анализ иллюстративного материала ведущих зарубежных СМИ. Анализ текущей практики оформления постов в российских СМИ. Сравнение. Выявление сходства и различий в традициях.

Третий этап. Знакомство с основными инструментами «Фотошопа», необходимыми для создания шаблона баннера в формате psd.

Четвертый этап. Подбор всех необходимых для создания шаблона баннера дизайнерских элементов: логотип, фирменные цвета, шрифты, брендированные графические элементы (значки, линии и другая айдентика бренд-бука).

Пятый этап. Создание комплекта «холстов» нужных размеров (для каждой соцсети свои параметры). Формирование внешнего вида шаблона баннера с рабочими слоями.

Шестой этап. Выбор материала для анонсирования. Чтение. Написание вариантов текста для баннера. Обсуждение с преподавателем, выбор лучшего варианта с объяснением редакторской правки.

Седьмой этап. Подбор и обработка до нужного размера иллюстрации для баннера. Компановка баннера и сохранение в формате jpg или png.

Восьмой этап. Загрузка баннеров в реальные аккаунты соцсетей (если есть возможность). Написание текста поста.

Девятый этап. Контроль эффективности поста с баннером. Сбор и анализ статистики.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение литературы, текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; анализ статистических данных; изучение компьютерных программ, интернет-сервисов. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Таблица 6.1

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ	1. Составить список задач, в решении которых помогает веб-аналитика 2. Составить список сайтов СМИ, которые используют счетчики. Объяснить, для каких целей сотрудникам редакций нужно разбираться в статистике своих сайтов
Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов	1. Сделать сравнительный анализ возможностей разных систем аналитики (счетчиков) 2. Выбрать сайт СМИ с открытой статистикой и сделать анализ его аудитории

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
	3. Составить схему отчета: ежедневного, ежемесячного или годового.
Тема 3. Правила оформления материалов на сайте	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать одно издание на разных медиаплатформах: сравнить контент газеты и сайта, тв-эфира и сайта и т.д. 2. Найти заголовки бумажных газет, соответствующие алгоритму эффективной поисковой выдачи и противоречащие.
Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить Часть 4 Гражданского кодекса РФ, связанную с правами на интеллектуальную деятельность 2. Составить список основных принципов авторского права, с которыми сталкивается редакция 3. Подобрать кейсы судебных конфликтов в связи с нарушением копирайта сотрудников редакций и самими редакциями.
Тема 5. Методы и специфика продвижения контента СМИ в интернете	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнительный обзор различий в продвижении бренда СМИ в онлайн и офлайн 2. Подобрать кейсы продвижения контента зарубежных и российских СМИ в интернете
Тема 6. Планирование и создание мультимедийного репортажа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать тему и провести собственный мультимедийный репортаж с использованием интернет-сервисов и производством фото- и видеоконтента 2. Изучить принцип работы сервиса storify.com/ и провести и оформить в режиме онлайн собственный LIVE-репортаж с использованием соцсетей
Тема 7. Мониторинг, фактчекинг, интеграция контента из социальных сетей на сайт СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подобрать примеры интеграции постов из соцсетей на сайтах зарубежных СМИ 2. Составить список типов использования соцсетей в работе конкретных российских редакций: в радио эфире, телеэфире, газетах, интернет-СМИ.
Тема 8. Создание и ведение официальных страниц и аккаунтов СМИ в социальных сетях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбрать любое ведущее зарубежное СМИ и проанализировать особенности его работы в различных соцсетях. 2. Составить список типичных ошибок редакций при работе с аудиторией в соцсетях. 3. Составить список самых успешных приёмов, находящих отклик у читателей/зрителей, которые являются подписчиками официальных аккаунтов СМИ в социальных медиа.
Тема 9. Анализ статистических данных присутствия СМИ в социальных сетях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Найдите отчеты СМИ об их работе в соцсетях, влиянии этого процесса на трафик на сайт 2. Опробуйте сервисы постинга в соцсетях, опишите плюсы-минусы
Тема 10. Мессенджеры как медиаплатформа для СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приведите примеры региональных СМИ и того, как они используют Whatsapp 2. Составьте свод правил ведения Telegram-каналов СМИ на основе анализа конкретных изданий.
Тема 11. Создание баннеров для соцсетей с помощью графических	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создайте шаблон баннера с собственным дизайном 2. Подберите кейсы шаблонов из реальной текущей практики.

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
редакторов (Photoshop)	
Тема 12. Рекламные форматы продвижения контента СМИ в соцсетях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составьте план рекламной кампании любой статьи любого СМИ во «ВКонтакте» 2. Создайте собственное объявление «ВКонтакте», запустите, проанализируйте результаты.

6.1. Темы эссе¹

1. Создание баннеров для соцсетей с помощью графических редакторов (Photoshop): принципы написания эффективных слоганов, правила загрузки в аккаунты социальных сетей, контроль действенности баннеров (отслеживание статистики, кликов, лайков, репостов).
2. Дизайн брендированных шаблонов баннеров в формате psd для соцсетей в фирменном стиле СМИ для оперативного создания иллюстраций к постам.
3. Рекламные форматы продвижения контента средств массовой информации в социальных сетях.
4. Бюджеты и примеры рекламных кампаний.
5. Продвижение эксклюзивных материалов, громких расследований, интервью с известными людьми, фото и видео.
6. Создание объявления, поста, общие правила таргетирования целевой аудитории.
7. Особенности рекламного продвижения в «Фейсбуке» и «ВКонтакте».

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Составить план продвижения контента сайта (желательно имеющего отношение к СМИ) в социальных сетях.
2. Провести комплекс мероприятий по продвижению какого-нибудь конкретного сайта (группы, страницы, аккаунта)
3. Сделать анализ продвижения какого-нибудь или каких-нибудь (можно сравнительный) СМИ в социальных сетях или одной соцсети. Можно рассмотреть политику в социальных сетях иностранных и российских СМИ – сравнительный анализ.

В всех вариантах заданий понадобится отслеживать как посещаемость сайта, так и реакцию на продвижение в соцсетях (трафик оттуда, количество комментариев, репостов) с помощью счетчиков (систем статистики, которые были продемонстрированы во время занятий (<http://www.liveinternet.ru/>, <http://top.mail.ru/>, <http://top100.rambler.ru>, Яндекс. Метрика, если есть возможность – GoogleAnalytics). А также, если есть доступ как администратора групп, статистики внутри соцсетей.

4. Всесторонний анализ в виде отчета за какой-нибудь период трафика и качества аудитории сайта СМИ, лучше всего сравнительный.

5. Создание мультимедийного репортажа на любой платформе: сайт, блог, твиттер-репортаж, инстаграм-репортаж с мероприятия, прямая трансляция.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1В процессе освоения учебной дисциплины «Мультимедийные технологии в рекламе и PR» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

¹Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ
СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
ПК-1 Способен организовывать маркетинговые исследования в области СМИ			
<p>ИПК-1.1.2. Знать маркетинговые технологии</p> <p>ИПК-1.1.3. Знать основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</p> <p>ИПК-1.1.4. Знать корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p>	<p>Тема 3. Правила оформления материалов на сайте</p> <p>Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта</p> <p>Тема 6. Планирование и создание мультимедийного репортажа</p>	<p>Определить роль интернет-отдела в структуре редакции. Назвать специфические функции интернет-платформы в сравнении с традиционным медианосителями.</p> <p>Составить список навыков специалиста по рекламе и ПР, которыми он должен владеть, чтобы свободно работать в интернет-среде, помимо комплекта профессиональных умений.</p>	<p>Написание эссе (темы 1 – 5)</p> <p>Выполнение практических заданий (задание 1)</p>
<p>ИПК-1.2.1. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p> <p>ИПК-1.2.2. Уметь находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа</p> <p>ИПК-1.2.3. Уметь вести деловые переговоры,</p>	<p>Тема 1. Веб-аналитика – инструмент анализа аудитории сайта СМИ</p> <p>Тема 4. Создание, подбор, обработка, архивация фото- и видеоконтента для сайта</p>	<p>Для чего редакции знать демографические характеристики своей аудитории? Что дает знание географических параметров аудитории СМИ?</p> <p>Опишите процесс подбора и обработки фотографии билд-редактором.</p>	<p>Вопросы для подготовки к экзамену (1-4)</p> <p>Написание эссе (темы 1 – 4)</p> <p>Выполнение практических заданий (задание 1)</p>

<p>устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p>ИПК-1.2.4. Уметь составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров</p> <p>ИПК-1.2.5. Уметь выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</p> <p>ИПК-1.2.6. Уметь составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p>			
<p>ИПК-1.3.1. Владеть навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ</p> <p>ИПК-1.3.2. Владеть навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на</p>	<p>Тема 2. Принципы работы систем статистики интернет-сайтов</p> <p>Тема 3. Правила оформления материалов на сайте</p>	<p>Опишите основные требования к структуре текста материала для сайта. Составьте еженедельный отчет-наблюдение за поведением аудитории сайта любого СМИ с открытой статистикой.</p>	<p>Написание эссе (темы 4 – 5)</p> <p>Выполнение практических заданий (задание 1)</p>

<p>рынке продукции СМИ ИПК-1.3.5. Владеть навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ ИПК-1.3.6. Владеть навыками определения целевой аудитории потребителей продукции СМИ</p>			
---	--	--	--

7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Методология оценки эффективности работы сайта СМИ
2. Технологии и интернет-сервисы для анализа аудитории сайтов СМИ
3. Роль соцсетей в работе пиарщиков.
4. Принципы редакционной политики в социальных сетях
5. «Фейсбук» как самая политизированная соцсеть в России и методы работы редакторов с ней
6. «ВКонтакте» как самая массовая соцсеть в России. Что важно для СМИ?
7. «Твиттер» как самая оперативная платформа для распространения актуальных новостей и эксклюзивной информации
8. «Инстаграм» – соцсеть для визуального контента?
9. Рекламные возможности социальных сетей для СМИ
10. Алгоритм и план работы с соцсетями
11. Мультимедийный репортаж: уместность, трудоемкость, резонанс
12. Специфика графики СМИ для соцсетей
13. Авторское право при работе с сайтом СМИ и официальными пабликами СМИ в соцсетях
14. Правила оформления контента СМИ на сайте: ключевые слова, перелинковка, визуальный контент
15. Новые форматы и платформы для СМИ: мессенджеры, 360-градусное видео, live, инфографика, gif-формат

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний²

1. Мультимедиа - это ...

объединение в одном документе звуковой, музыкальной и видеоинформации, с целью имитации воздействия реального мира на органы чувств
постоянно работающая программа, облегчающая работу в неграфической операционной системе

программа "хранитель экрана", выводящая во время долгого простоя компьютера на монитор какую-нибудь картинку или ряд анимационных изображений

терминальное соединение по коммутируемому телефонному каналу

²Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\»не зачтено»

2. Важная особенность мультимедиа технологии является:

анимация
многозадачность
интерактивность
оптимизация

3. В чем состоит разница между слайдами презентации и страницами книги?

переход между слайдами осуществляется с помощью управляющих объектов
на слайдах кроме текста могут содержаться мультимедийные объекты
нет правильного ответа
в количестве страниц

4. Компьютерная презентация - это ...

программа предназначенная для обработки запросов от программ-клиентов
последовательность слайдов, содержащих мультимедийные объекты
схема записи информации, содержащейся в файлах, на физический диск

5. Переход между слайдами осуществляется с помощью:

диаграмм
значка на экране, положение которого изменяется при использовании устройства
позиционирования
графиков
управляющих объектов или гиперссылок

6. Гиперссылка - это ...

любое слово или любая картинка
слово, группа слов или картинка, при подведении мыши к которой её курсор принимает
форму человеческой руки
очень большой текст
текст, использующий шрифт большого размера

7. Панель Создать слайд содержит-

24 варианта разметки слайда
12 вариантов разметки слайда
2 варианта разметки слайда
3 варианта разметки слайда

8. К аппаратным средствам мультимедиа относятся:

колонки, мышь, джойстик
дисковод, звуковая карта, CD-ROM
игровые устройства
плоттер, наушники
монитор, мышь, клавиатура

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.

2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на экзамене

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2.

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины;

	<ul style="list-style-type: none"> - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу
--	--

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления .
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
- 7.Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации,

иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

8.4 Методические рекомендации по составлению статистического отчета о структуре трафика сайта

- определиться с хронологическим периодом для анализа;
- использовать единую систему аналитики (но проверять в разных во избежание ошибок);
- предварительно поставить ряд задач, которые предстоит решить с помощью данных счетчиков;
- соотносить данные счетчиков и информационной картины, чтобы избежать неверной интерпретации цифр.

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература³

Катунин Г.П. Основы мультимедийных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.П. Катунин. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 793 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906172-07-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60184.html>

Дополнительная литература⁴

Большева С.А. Медиапредприятие в условиях конвергенции (на при-мере делового еженедельника «Экономика и жизнь») [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.А. Большева, А.С. Юферева. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 108 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1854-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65943.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmarhttp://www.iprbookshop.ru

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

³ Из ЭБС университета

⁴ Из ЭБС университета

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной	Специализированная учебная мебель: комплект специальной учебной мебели Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории:

аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	доска аудиторная маркерная компьютер, проектор, экран, наборы демонстрационного оборудования
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института Принтер Комплект специальной учебной мебели

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).