

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 20.05.2026 18:29:28
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Прило
жение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 Реклама контента СМИ

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки / специальности)

Бизнес-моделирование современных СМИ

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Пак Екатерина Максимовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким Максим Николаевич, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины (наименование) одобрена на заседании кафедры (наименование) (наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)).

протокол № 4 от «9» апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат**
В/01.7 Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства 06.008 Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н	ПК-5	Способен использовать передовые информационные технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	ПК-5.1	Использует технологии в объеме необходимом для достижения предусмотренных бизнес-целей	(ПК-5.1. 3-1.) Знает текущие планы и графики выполнения работ ПК-5.1. У-1. Умеет Использовать при работе современные технические средства коммуникации, в том числе социальные сети и другие интернет-ресурсы
			ПК-5.2	Использует передовые информационные технологии	(ПК-5.2. 3-4.) Знает Технология производства электронных сетевых изданий (ПК-5.2. У-1.) Умеет использовать при работе современные технические средства коммуникации, в том числе социальные сети и другие интернет-ресурсы

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость – 4 зачетных единицы, 144 ак. ч.

Общая трудоемкость – 144 а.ч.

Лекции – 12 ак.ч.

Практические занятия – 18 а.ч.

Консультации перед экзаменом – 2 а.ч.

Самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 а.ч.

Самостоятельная работа – 85 а.ч.

Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 а.ч.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» реализуется в 4-м семестре 2-го курса.

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» относится к дисциплинам по выбору по магистерской программе 42.04.02 «Журналистика».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Управление конкурентоспособностью в медиасреде», «Изучение аудитории СМИ», «Анализ потребителей СМИ», «Продвижение медиапродукции», «Бизнес-моделирование современных СМИ».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Современный контент-маркетинг. Типы контента.	30	3			5							22	Устный опрос, доклад
Тема 2	SMM (Social media marketing). Работа с целевой аудиторией.	29	3			5							21	Устный опрос, доклад, практическое контрольное задание
Тема 3	Администрирование интернет-ресурсов	28	3			4							21	Устный опрос, доклад

Тема 4	Роль СМИ в распространении и рекламы	28											21	Устный опрос, доклад, практическое контрольное задание
Промежуточная аттестация		29							2	9			18	Зачет с оценкой
Итого		144	12						2	9			18	85

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Современный контент-маркетинг. Типы контента (ПК-5.1)

Введение в контент-маркетинг. Технология контент-менеджмента. Виды контент-стратегий. Технологии переговоров и делового взаимодействия в процессе подготовки медиапродуктов. Системы мониторинга информационного поля и целевой аудитории. Типы контента: текстовый контент, графический контент, аудиальный контент, видеоконтент. Вебинар, стрим, сторис, инфографика и др. как особый вид контента. Затраты и вовлеченность. Специфика создания вирусного контента

Тема 2. SMM (Social media marketing). Работа с целевой аудиторией (ПК-5.1)

Продвижение контента через: социальные сети, блоги, мессенджеры, рассылки, e-mail, сайт и пр. Редакционная политика (контент-план, жанры, каналы распространения, рурикация и пр.). SEO-аудит сайта. Составление семантического ядра (SEO-контент). Стратегии работы с репутацией и комьюнити-менеджмент. Стратегии работы с негативом. Анализ эффективности контент-стратегии. Характеристика аудитории интернет-СМИ. Интернет-СМИ: различные формы обратной связи. Взаимодействие оф- и онлайн-СМИ. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов. Особенности использования систем контекстной рекламы. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Особенности работы партнерских программ. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.

Тема 3. Администрирование интернет-ресурсов (ПК-5.2)

Специфика программирования в Интернете. Веб-программирование. Управление контентом на стадиях разработки сайта, первоначальной загрузки базы данных. Раскрутка и оптимизация сайта и его контента. Повышение "дружественности интерфейса".

Управление информационной поддержкой сайта. Типы актуализации информации.

Тема 4. Роль СМИ в распространении рекламы (ПК-5.1)

Рекламный процесс и его участники. Рекламодатель и его задачи при распространении рекламы. Рекламные бюджеты. Рекламное агентство. Виды рекламных агентств. Реклама как финансовая база существования независимых СМИ. Доходы СМИ от рекламы по различным типам медиа.

Объемы рынка рекламы в СМИ в России и за рубежом. Особенности различных СМИ как каналов распространения рекламы. Системы распространения различных видов СМИ.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.03.02 «Реклама контента СМИ» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление	Прочитайте текст и установите	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается 	Ответ считается верным, если правильно указана вся

последовательности	последовательность	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): устный опрос, доклад, практическое контрольное задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Современный контент-маркетинг. Типы контента (ПК-5.1)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Продающий текст в интернете.

Вопрос 2. Реклама как маркетинговая коммуникация.

Вопрос 3. Конвергентные модели распространения информации и рекламы.

Вопрос 4. Методы анализа конкурентов и целевой аудитории.

Вопрос 5. Методы и формы деятельности пресс-служб.

Тематика для докладов:

1. Этико-правовые аспекты рекламной деятельности.
2. Медиаизмерения для продуктовой стратегии СМИ.
3. Жанровая система интернет-журналистики.
4. Форматы интернет-журналистики.
5. Особенности «сетевого текста».

Тема 2. SMM (Social media marketing). Работа с целевой аудиторией (ПК-5.1)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Поведенческий таргетинг.

Вопрос 2. «Геотаргетинг» и поле его применения.

Вопрос 3. Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных посланий в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребительский, эмоциональный, суггестивный.

Вопрос 4. Лидогенерация.

Вопрос 5. Демографические и психологические характеристики целевой аудитории.

Тематика для докладов:

1. Место рекламы в печатных СМИ.
2. Место рекламы на радио.
3. Место рекламы на ТВ.
4. Место рекламы в сетевых СМИ.
5. История развития рекламы и СМИ в разных странах.
6. Специфика интернет-рекламы.
7. Вирусная реклама в Сети как инструмент искусного маркетинга.
8. Продающий текст в интернете.
9. Этико-правовые аспекты рекламной деятельности.
10. Медиаизмерения для продуктовой стратегии СМИ.
11. Разработка продуктового портфеля предложений для продажи рекламных возможностей СМИ.
12. Вирусная реклама в Интернете
13. Классификация интернет-рекламы - по форме визуализации и типу рекламных площадок
14. Потребительская аудитория.
15. Целевые группы воздействия.

Практическое контрольное задание

Задание 1. Проанализировать удачные и неудачные рекламные идеи, содержащиеся в медиасообщениях рекламного характера, и оформить результаты деятельности в формате инфографики.

Задание 2. Демографический и психологический портрет целевой аудитории.

- 1) проанализировать целевую аудиторию, выделить целевые группы, ядро, периферию;
- 2) определить тип контента и его влияние на целевую аудиторию; блога/аккаунта/портала/канала;
- 3) изучить сервисы контекстной рекламы;
- 4) продумать методику изучения эффективности.

Тема 3. Администрирование интернет-ресурсов (ПК-5.2)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Мобильный маркетинг.

Вопрос 2. Рекламное агентство: рыночные стратегии.

Вопрос 3. Каналы распространения контента.

Вопрос 4. Веб-райтинг, копирайтинг: правила написания.

Вопрос 5. Ключевые компоненты медиастратегии.

Тематика для докладов:

1. Редакционная политика, медиастратегия и контент-план.
2. Реклама в интернете: особенности размещения.
3. Планирование рекламных продаж.
4. Типы контента и процессы их создания.
5. Нестандартные формы рекламы в СМИ.
6. Типы, виды, формы и жанры рекламы.
7. Продающие тексты, их классификация, схема написания.
8. Особенности размещения и оформления рекламы в различных СМИ.
9. Разница между медийной и контекстной рекламой.
10. Стандарты форматов представления статического информационного контента.
11. Основы эргономики.
12. Стандарты форматов представления графических данных.
13. Стандарты форматов представления динамических данных.
14. Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа и др.) для представления на веб-сайте.
15. Принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности сервисов поиска.
16. Технологии организации и ведения новостных лент, RSS-каналов, электронных подписок, рассылок по электронной почте.
17. Обязанности модератора сайта/форума/ресурса.

18. Основные инструменты модерации.

Тема 4. Роль СМИ в распространении рекламы (ПК-5.1)

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Реклама в интернете: особенности размещения.

Вопрос 2. Запрещенные виды рекламы в СМИ.

Вопрос 3. Специфика интернет-рекламы.

Вопрос 4. Структура и персонал рекламной службы СМИ.

Вопрос 5. Рекламные службы в системе редакционных служб газет, журналов, радиостанций, телеканалов.

Тематика для докладов:

1. Поведенческий таргетинг.
2. Вирусная реклама в Сети как инструмент искусного маркетинга.
3. Планирование рекламных продаж.
4. Разработка продуктового портфеля предложений для продажи рекламных возможностей СМИ.
5. Работа с пользователями: подготовка рассылок и ответов, обработка комментариев.
6. Формирование и ведение базы данных обращений/жалоб/ответов.
7. Методы повышения посещаемости сетевых ресурсов.
8. Особенности мониторинга сетевых ресурсов.
9. Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта/форума/ресурса.
10. Место рекламы в печатных СМИ.
11. Место рекламы на радио.
12. Место рекламы на ТВ.
13. Место рекламы в сетевых СМИ.
14. История развития рекламы и СМИ в разных странах.
15. Планирование рекламы в СМИ.
16. Международно-правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
17. Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, на телевидении, в печати и в сетевых СМИ.

Практическое контрольное задание

Задание 1. Контент-план для продвижения аккаунта в социальной сети.

- 1) создайте и настройте рекламную кампанию в системах контекстной рекламы;
- 2) продумайте «юзабилити» интерфейса
- 3) определите тип контента;
- 4) составьте портрет аудитории данного контента.

Задание 2. Анализ удачных и неудачных рекламных идеи.

Проанализируйте удачные и неудачные рекламные идеи, содержащиеся в медиасообщениях рекламного характера, и оформите результаты деятельности сетевого СМИ (по выбору) в формате инфографики.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1,3

Устный опрос, доклад

КТ – 2.

Тема 2,4

Устный опрос, доклад, практическое контрольное задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания устного опроса:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Знание материала</i>	0-25	<i>Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий;</i>
<i>Обоснованность ответа</i>	0-25	<i>Обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, приводит аргументы</i>
<i>Освоение литературы</i>	0-25	<i>Может привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</i>
<i>Аналитичность и оригинальность</i>	0-25	<i>Приводит оценочные суждения, проявляет нестандартный подход, старается найти варианты разных подходов</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	0-20	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	0-20	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	0-20	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	0-20	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	0-20	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная</i>

		<i>позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии практического задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Оперативность</i>	20	<i>Задание выполнено за установленное время или даже раньше</i>
<i>Точность</i>	50	<i>Обучающимся выполнено все без ошибок и в полном объеме</i>
<i>Аккуратность</i>	30	<i>Выполнение задания оформлено аккуратно, с необходимыми пояснениями, без помарок, лишнего текста и вставок</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий: *дополнительных материалов и оборудования не требуется.*

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Перечень вопросов к зачету с оценкой:

1. Особенности понятия «контент» в интернете.
2. Сетевая стилистика.
3. Жанровая система интернет-журналистики.
4. Форматы интернет-журналистики.
5. Особенности «сетевого текста».
6. Медиапланирование и особенности разработки рекламных материалов.
7. Особенности использования систем контекстной рекламы.
8. Анализ эффективности контент-стратегии.
9. Каналы распространения контента.
10. Типы контента и процессы их создания.
11. Журналистское произведение как особый информационный продукт в Сети.
12. Основные блоки характеристик аудитории интернет-СМИ.
13. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге.
14. Мобильный маркетинг.
15. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.
16. Поисковая оптимизация: правила и эффективность.

17. Ключевые компоненты медиастратегии.
18. Контент-стратегия и её разработка.
19. Анализ конкурентов и целевой аудитории.
20. Производство и распространение контента в Интернете.
21. Редакционная политика, медиастратегия и контент-план.
22. Составляющие интернет-контента.
23. Работа с целевой аудиторией через контент и работа с репутацией.
24. Интерактивность и мультимедийность контента в интернете.
25. Специфика программирования в интернете. Веб-программирование.
26. Управление контентом на стадиях разработки сайта, первоначальной загрузки базы данных.
27. Раскрутка и оптимизация сайта и его контента.
28. Повышение "дружественности интерфейса".
29. Управление информационной поддержкой сайта. Типы актуализации информации.
30. Создание и настройка рекламной кампании в системах контекстной рекламы.
31. Особенности работы партнерских программ.
32. Этапы разработки журналистских проектов в интернете.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1 (ПК-5.1.)

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов предложенных	Продающий текст — это... 1. Контент, который мотивирует читателя совершить целевое действие. 2. Элемент маркетинговых коммуникаций, направленный на распространение информации о товаре или услуге с учётом интересов целевой аудитории. 3. Информирование о выгодных предложениях и скидках, построение доверительных отношений с клиентами.
Задание закрытого типа на установление	Соотнесите понятие и его содержание	Установите правильное соответствие: 1. Формирование бренда 2. Укрепление лояльности

соответствия		<p>3. Повышение продаж</p> <p>a) выявление конкурентных преимуществ и выгод</p> <p>b) создание определённого отношения к компании, товару или услуге в восприятии аудитории</p> <p>c) информирование о выгодных предложениях и скидках, построение доверительных отношений с клиентами</p>
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>Методы целевой аудитории:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интервью 2. Антикризисные коммуникации 3. Анкетирование 4. Анализ больших данных 5. Пресс-служба
Задание закрытого типа на установление последовательности	Установите последовательность	<p>Установите правильную последовательность создания продающего текста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Заголовок 2. Описание проблемы 3. Призыв к действию 4. Предложение решения 5. Доказательства преимуществ
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора	<p>Антикризисные коммуникации – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекс коммуникативных мероприятий, направленных на прогнозирование, недопущение, преодоление и регулирование последствий кризиса. 2. Формирование кризисного штаба или команды, назначение единого спикера, выбор каналов коммуникации (пресс-релизы, социальные сети, сайт) и подготовка шаблонов заявлений. 3. Итоговый отчёт о случившемся, подробно анализирует допущенные ошибки и обновляет внутренние регламенты. <p>Мультимедийная редакция – это ...</p>

		<p>1. Отдельные редакционные единицы работают одновременно для печатной и онлайн-версий издания.</p> <p>2. Объединяются все новостные потоки на основных технологических пластах издательства.</p> <p>3. Рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией: создание, обработка и распространение контента производятся сразу для всех технологических пластов.</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Дайте развернутый ответ на утверждение.	Конвергентная журналистика – это ...
		Методы анализа конкурентов
		Типы конвергентных редакций.
		Цели реклама как маркетинговая коммуникация.

Тема 2 (ПК-5.1.)

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов предложенных	<p>Какой из следующих терминов лучше всего описывает явление, когда одна компания контролирует несколько стадий производства, начиная с создания контента и заканчивая его распространением?</p> <p>1. Вертикальная интеграция 2. Горизонтальная интеграция 3. Рыночная дифференциация 4. Медийная конвергенция</p>
Задание закрытого типа на установление соответствия	Соотнесите понятие и его содержание	<p>Установите правильное соответствие</p> <p>1. Поведенческий таргетинг 2. Геотаргетинг а) персонализация рекламы на основе анализа действий пользователя в интернете: посещения сайтов, просмотра товаров, поиска информации. б) показ рекламы с учётом географического местоположения пользователей: региона, города, района, конкретной точки.</p>
Задание закрытого типа с	Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов	Уровни психологического воздействия рекламы на потребителя:

выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	предложенных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Когнитивный 2. Эмоциональный 3. Суггестивный 4. Конативный. 5. Аффективный
Задание закрытого типа на установление последовательности	Установите последовательность	<p>Установите правильную последовательность оценивания эффективности контента с помощью метрик:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Просмотры 2. Комментарии и обратная связь 3. Время пребывания на странице 4. Уникальные посетители
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора	<p>Генерация трафика – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка посадочных страниц, форм захвата контактов, полезных материалов для скачивания. 2. Выстраивание коммуникации, которая постепенно подводит клиента к покупке через предоставление ценной информации. 3. Привлечение потенциальных клиентов через различные каналы (SEO, реклама, социальные сети, email-маркетинг)
		<p>Медиаизмерения – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс сбора, анализа и интерпретации данных о численности, составе и поведении целевой аудитории, взаимодействующей с различными СМИ. 2. Определение размера, направленности и перспективы исследуемого медиарынка. 3. Отслеживание поведение пользователей онлайн: посещения сайта, клики, глубину просмотра и конверсии.
Задание открытого типа с развернутым	Дайте развернутый ответ на утверждение.	Опишите стратегии поведенческого таргетинга.
		Перечислите инструменты для лидогенерации.

ответом		Опишите психографические характеристики ЦА.
		Объясните в чем особенности создания контента.

Тема 3 (ПК-5.2.)

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов предложенных	Какие факторы следует учитывать при выборе платформы для размещения медиапродукта? 1. Только популярность 2. Случайный выбор 3. Целевая аудитория и ее предпочтения 4. Оценка конкурентов
Задание закрытого типа на установление соответствия	Соотнесите понятие и его содержание	Установите правильное соответствие 1. Медиапланирование 2. Медиаплан 3. Оптимизация бюджета а) документ, включающий подробную структурированную информацию о предстоящих рекламных кампаниях б) составление медиапланов (расписаний показов рекламных материалов), планирование рекламных кампаний в) процесс анализа расходов и определения приоритетов
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Цели интегрированной медийной стратегии: 1. Повышение узнаваемости бренда 2. Укрепление лояльности клиентов 3. Оптимизация затрат 4. Гибкость и адаптивность
Задание закрытого типа на установление последовательности	Установите последовательность	Установите правильную последовательность эволюции медиапотребления: 1. Доминирование газеты, радио, телевидение, потребление было линейным, пассивным, коллективным. 2. Мобильный интернет, стриминг, алгоритмизация, потребление стало персонализированным,

		<p>непрерывным, мультизадачным.</p> <p>3. Веб 2.0, социальные сети, потребление стало интерактивным, появился пользовательский контент.</p> <p>4. Кабельное ТВ, ранний интернет, потребление стало более избирательным, началось фрагментация.</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора</p>	<p>Мобильный маркетинг — это...</p> <p>1. Комплекс маркетинговых стратегий и действий, направленных на привлечение и удержание целевой аудитории через мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты.</p> <p>2. Продвижение брендов через рекламу внутри приложений и магазинов приложений.</p> <p>3. Размещение баннеров, видео и нативных объявлений в мобильных приложениях и на веб-страницах.</p>
		<p>Основная задача рейтинговой системы заключается в:</p> <p>1. Оценивает положение участника по отношению к другим объектам.</p> <p>2. Определяется путём анализа внутреннего состояния объекта экономики.</p> <p>3. Отражает в понятной и наглядной для потребителя форме уровень устойчивости и платёжеспособности хозяйствующего субъекта.</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Дайте развернутый ответ на утверждение.</p>	<p>Опишите специфику понятия бренд-интеграция</p>
		<p>Дайте описание понятию «интегрированная медийная стратегия».</p>
		<p>Поясните суть рейтинговой системы.</p>
		<p>Медиапотребление – это ...</p>

Тема 4 (ПК-5.1.)

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Задание закрытого	Выберите один правильный ответ из нескольких вариантов	Какой элемент является ключевым при создании

<p>типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>предложенных</p>	<p>медиапродукта? 1.Гипертекст 2.Контент 3.Шрифты 4.Цветовая гамма</p>
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>Соотнесите понятие и его содержание</p>	<p>Установите правильное соответствие 1. Целевая аудитория 2. Медиапродукт 3. Рекламная кампания а) группа людей, которая заинтересована в получении информации через определенные каналы б) целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной целенаправленной системы спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в) результат деятельности средств массовой информации, телекоммуникационных и мобильных систем</p>
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>Выберите нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>Виды рекламы в интернете: 1. Контекстная 2. Таргетированная 3. Нативная 4. Наружная 5. Банерная</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Установите последовательность</p>	<p>Установите правильную последовательность иерархию рекламного отдела: 1. Заведующий 2. Внештатные рекламные агенты 3. Сотрудники</p>

<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Выберите один правильный ответ из предложенных и дайте обоснование выбора</p>	<p>4. Менеджеры по рекламе</p> <p>Трекинг-пиксели – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Небольшие фрагменты кода, вставляемые на страницы сайта или лендинги, собирают информацию о действиях посетителя 2. Маленькие файлы на устройстве пользователя позволяют запоминать его действия между сессиями 3. Для мобильных приложений используют уникальные идентификаторы устройств или рекламные ID для отслеживания поведения внутри приложений. <p>Сетевой таргетинг – это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Данные о пользователях, которые собираются на конкретном веб-ресурсе с помощью аналитических систем. 2. Специальных алгоритмов, чтобы определить интересы, предпочтения и текущие потребности. 3. История просмотров сайтов, запросы в поисковых системах, взаимодействие с рекламой, время, проведенное на сайте, геолокацию и устройство.
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Дайте развернутый ответ на утверждение.</p>	<p>Реклама в интернете: особенности размещения.</p> <p>Неэтичная реклама — это ...</p> <p>Опишите особенности работы рекламных служб.</p> <p>Объясните понятие «поведенческий таргетинг».</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p><i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на</i></p>	<p>40</p>

<i>дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий: *не предусмотрено.*

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также

предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Доклад. Представляет собой развернутое сообщение, которое раскрывает важную научную или общественно-политическую проблему, на определенную тему. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада и, по возможности, подготовить по нему презентацию. Выступление обязательно должно быть короткими (не более 5 минут), содержать конкретную, фактическую информацию, иметь наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну небольшую тему.

Структура доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладеть навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю

лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / С.В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 344 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklamnoe-delo-559859>

2. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для

вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под редакцией М. М. Васильевой. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 286 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-568421?ysclid=midd3hixw344519027>

3. Куркова Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе: учебник для

вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / Н. С. Куркова. – М.: Издательство Юрайт, 2025. – 27 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/audiovizualnye-tehnologii-v-reklame-568152?ysclid=midd3y4nnb769633835>

8.2. Дополнительная литература

1. Галумов Э. А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2004. – 408 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002450607?ysclid=midd8b6o46601030037>

2. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: монография. – М.: Изд-во Моск. ун-та, Ф-т журн. МГУ, 2011. – 480 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01005128130?ysclid=midd942str863863727>

3. Вартанова Е. Л., Иваницкий В. Л., Макеенко М. И. [и др.] Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / под редакцией Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004257954?ysclid=midd9r2yyst222378380>

4. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] // Образовательная платформа Юрайт / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-560545?ysclid=midda9ujqp776954673>

5. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Издательство Московского университета, 2010. – 464 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-412631https://search.rsl.ru/ru/record/01004745250?ysclid=middc8z0th160886577>

6. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы: учебник для бакалавров. – М: Изд-во «Юрайт», 2011. – 521 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-412631>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

8.4 Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- 1) <http://www.gramota.ru>
- 2) <http://www.slovari.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях