

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакommunikаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 «Технология создания и продвижения медиапродукта»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

42.03.05 «Медиакommunikации»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Медиапродюсирование и медиаменеджмент

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор—составитель:

К.п.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

РПД Б1.О.20_«Технология создания и продвижения медиапродукта» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	
3. Содержание и структура дисциплины.....	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	
7.1. Основная литература.....	
7.2. Дополнительная литература.....	
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	
7.4. Интернет-ресурсы.....	
7.5. Иные источники.....	14
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	

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

1.1. Дисциплина Б1.О.20 «Технология создания и продвижения медиапродукта» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Способен выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
		ОПК-1.2	Способен осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

<i>ОТФ/трудовые и профессиональные действия</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
	ОПК-1.1	владение знаниями о системных характеристиках текстов различной тематики.
		владение знаниями о специфике нового продукта, его художественную ценность и востребованность
		умение оценивать актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность
	ОПК-1.2	владение навыками переработки текстов различной тематики (рерайт); осуществлять поисковую оптимизацию и адаптацию тестовых материалов
		знание специфики редактирования текстов на заданную тематику
		умение создавать и редактировать тексты на заданную тематику
		навык создания и редактирования текстов на заданную тематику

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.О.20 «Технология создания и продвижения медиапродукта» относится к обязательным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Дисциплина реализуется 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 деятельности.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часов, семестр - 3.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астр. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	38/28,5 2/1,5 часа консультации преподавателя
Лекции	12/9
Практические занятия	24/18
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	70/52,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад, проектное задание
Консультация	2/1,5
Вид промежуточного контроля	Экзамен – 3 семестр

Место дисциплины.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: «Технология аудиовизуальных коммуникаций», «Реклама и PR в современном медиапространстве».

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение. Общие сведения о медиапродукции.	10	1		2		7	УО
Тема 2	Технологии создания медиапродукции	12	1		4		7	УО
Тема 3	Элементы и инструменты проектной деятельности в медиа	11	1		2		8	УО, Д*
Тема 4	Технологии генерации, отбора проектов и предварительных исследований	13	1		4		8	УО
Тема 5	Постановка цели и задач медиапроекта. Содержание проекта и способы его фиксации	11	1		2		8	УО
Тема 6	Принципы и методы планирования медиа проекта	11	1		2		8	УО, Д, Пз
Тема 7	Анализ рисков и ограничений медиапроекта	14	2		4		8	УО, Д
Тема 8	Технологии бюджетирования медиапроекта	12	2		2		8	УО, Д, Пз
Тема 9	Моделирование продвижения и распространения медиапродукта	12	2		2		8	УО, Д, Пз
Контроль		36						
Промежуточная аттестация		2						экзамен
Всего (академ.час./астроном.час.):		144	12		24		70	

УО – устный опрос

Д – доклад,

Пз – проектное задание.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Общие сведения о медиапродукции.

Введение. Понятие о предмете. Общие сведения. Виды медиапродукции. Этапы создания медиапродукта.

Тема 2. Технологии создания медиапродукции

Мультимедийные технологии. Аппаратные средства создания медиапродуктов. Программные средства создания медиапродуктов.

Тема 3. Элементы и инструменты проектной деятельности в медиа

Сущностные характеристики медиапроекта. Технологические этапы проектирования медиа. Принципы отбора инструментов и технологий медиапроектирования. Использование технологий социального проектирования в медиапроектировании. Использование технологий бизнес проектирования в медиапроектировании.

Тема 4. Технологии генерации, отбора проектов и предварительных исследований

Этапы генерации и отбора идей в медиапроектировании. Приемы аналогии, визуализации, упрощения. Разработка замысла и его проверка. Мозговой штурм, метод Дельфи, фейнмановская техника в медиапроектировании. Сегментирование аудитории и поиск информационной ниши. Использование исследований профессиональных медиаизмерителей (TNS Gallup Media и т.д.). Исследования, направленные на изучение и уточнение целевой аудитории медиапроекта.

Тема 5. Постановка цели и задач медиапроекта.

Содержание проекта и способы его фиксации. Формы и методы постановки цели и задач в медиапроектировании. Подстройка содержания проекта к целевой аудитории. Конструктивистский подход к медиамаркетингу (И. В. Кирия). Метод координат в определении содержания проекта и управлении им. Способы фиксации содержания медиапроекта. Взаимодействие с заказчиком: модель Кано и другие инструменты.

Тема 6. Принципы и методы планирования медиа-проекта

Управление сроками проекта. Разработка расписания. Фазы процесса, контрольные события. Долгосрочное, оперативное и программно-целевое планирование в медиаотрасли. Жизненный цикл медиапроекта как совокупность проектных фаз.

Тема 7. Анализ рисков и ограничений медиапроекта

Определение риска проекта. Тройное ограничение проекта. Планирование управления рисками. Процесс идентификации рисков, связанных с медиапроектом. Технологии анализа рисков и ограничений проекта. Качественные и количественные методы анализа рисков медиапроекта. Экспертная оценка, метод сценариев. Методы компенсации рисков и ограничений проекта. Выявление потенциальных конфликтов между проектами.

Тема 8. Технологии бюджетирования медиапроекта

Бюджет как ограничительный фактор медиапроектирования. Критерии оптимизации бюджета. Распределение ресурсов по операциям проекта. Управление стоимостью проекта. Прогнозная стоимость проекта. Экономическая модель медиапроекта с платным контентом. Экономическая модель медиапроекта с бесплатным контентом

Тема 9. Моделирование продвижения и распространения медиапродукта

Модели распространения бесплатного медиапродукта. Модели распространения платного медиапродукта. Модели продвижения медиапродукта. Достижение целевой аудитории через распространение и продвижение. Особенности менеджмента на этапе стартапа. «Безаудиторные» пилотные версии. Фокус-группы как метод изучения реакции целевой аудитории. Пилотные версии, направленные на ограниченную аудиторию. Пилотные версии, направленные на полную аудиторию. Типы индикаторов, их выбор для оценки. Количественные индикаторы. Качественные индикаторы. Perfectness Rate. Анализ эффективности социальных медиапроектов

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.20 «Технология создания и продвижения медиапродукта» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклад, проектное задание.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптированы для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые вопросы для устного опроса

1. Виды медиапродукции.
2. Этапы создания медиапродукта.
3. Мультимедийные технологии.
4. Принципы отбора инструментов и технологий медиапроектирование.
5. Этапы генерации и отбора идей в медиапроектировании.
6. Приемы аналогии, визуализации, упрощения.
7. Разработка замысла и его проверка.
8. Формы и методы постановки цели и задач в медиапроектировании.
9. Подстройка содержания проекта к целевой аудитории.
10. Управление сроками проекта.
11. Разработка расписания.
12. Фазы процесса, контрольные события.
13. Определение риска проекта.
14. Тройное ограничение проекта.
15. Планирование управления рисками.
16. Процесс идентификации рисков, связанных с медиапроектом.
17. Технологии анализа рисков и ограничений проекта.
18. Бюджет как ограничительный фактор медиапроектирования.

19. Критерии оптимизации бюджета.
20. Модели распространения бесплатного медиапродукта.
21. Модели распространения платного медиапродукта.
22. Модели продвижения медиапродукта.
23. Достижение целевой аудитории через распространение и продвижение.

Типовые вопросы для докладов

1. Определение риска проекта.
2. Тройное ограничение проекта.
3. Планирование управления рисками.
4. Процесс идентификации рисков, связанных с медиапроектом.
5. Технологии анализа рисков и ограничений проекта.
6. Качественные и количественные методы анализа рисков медиапроекта.
7. Экспертная оценка, метод сценариев.
8. Методы компенсации рисков и ограничений медиапроекта.
9. Выявление потенциальных конфликтов между медиапроектами.
10. Экономическая модель медиапроекта с платным контентом.
11. Экономическая модель медиапроекта с бесплатным контентом.
12. Особенности менеджмента на этапе стартапа.
13. «Безаудиторные» пилотные версии.
14. Фокус-группы как метод изучения реакции целевой аудитории.
15. Пилотные версии, направленные на ограниченную аудиторию.
16. Пилотные версии, направленные на полную аудиторию.
17. Типы индикаторов, их выбор для оценки.
18. Количественные индикаторы. Качественные индикаторы. Perfectness Rate.
19. Анализ эффективности социальных медиапроектов

Типовые задания для проекта

- Задание 1. Разработка базы идей медиaproектов.
- Задание 2. Разработка и обоснование плана авторского медиапроекта.
- Задание 3. Анализ и идентификация возможных рисков авторского медиапроекта.
- Задание 4. Планирование этапов и процедур реализации медиапроекта.
- Задание 5. Подготовка экономической модели авторского медиапроекта.
- Задание 6. Презентация пилотной версии авторского медиапроекта.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по билетам.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

Таблица 5 (1)

Компонент компетенции	Показатель/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Студент способен определять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Студент самостоятельно определяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Студент способен создавать и редактировать текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Студент эффективно создает и редактирует текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Экзамен проходит в формате собеседования по вопросам билета. Теоретическая часть билета включает 2 вопроса.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Перечень вопросов к экзамену

1. Формы и методы постановки цели и задач в медиапроектировании.
2. Подстройка содержания проекта к целевой аудитории.
3. Конструктивистский подход к медиамаркетингу (И. В. Кирия).
4. Метод координат в определении содержания проекта и управлении им.
5. Способы фиксации содержания медиапроекта.
6. Взаимодействие с заказчиком: модель Кано и другие инструменты.
7. Фазы процесса, контрольные события.
8. Долгосрочное, оперативное и программно-целевое планирование в медиаотрасли.
9. Жизненный цикл медиапроекта как совокупность проектных фаз.
10. Тройное ограничение проекта.
11. Планирование управления рисками.
12. Процесс идентификации рисков, связанных с медиапроектом.
13. Технологии анализа рисков и ограничений проекта.
14. Качественные и количественные методы анализа рисков медиапроекта.
15. Распределение ресурсов по операциям проекта.
16. Управление стоимостью проекта.
17. Прогнозная стоимость проекта.
18. Экономическая модель медиапроекта с платным контентом.
19. Экономическая модель медиапроекта с бесплатным контентом.
20. Модели распространения бесплатного медиапродукта.
21. Модели распространения платного медиапродукта.
22. Модели продвижения медиапродукта.

23. Достижение целевой аудитории через распространение и продвижение.
 24. Современный медиапродукт в Интернете: формат, специфика, виды, создатели и потребители.
 25. Этапы медиапроизводства в интернет-коммуникациях.
 26. Интернет-платформы и сервисы для создания медиапродуктов.
 27. Инструменты и технологии продвижения и брендинга медиапродукта в Интернете.
 28. Виртуальные сообщества в социальных медиа как особое социальное явления. Потенциал социальных медиа для рекламной и PR-деятельности
 29. Вербальная и визуальная часть рекламного сообщения в социальных медиа.
- Упаковка аккаунта
30. Продвижение аккаунта бренда: бесплатные и платные формы. Построение взаимоотношений с клиентами

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов

Доклад	1) Соблюдение регламента (до 5 минут). 2) Свобода и степень самостоятельности изложения материала. 3) Характер подачи материала (использование презентации). 4) Полнота изложения материала. 5) ответы на вопросы (понимание материала).	По совокупности показателей выставляется до 4 баллов за доклад. Допускается не более четырех докладов в семестр (в сумме до 16 баллов по данной форме контроля).
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 25 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 15 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с языковыми примерами – 6 баллов Неполный ответ без языковых примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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.

Защита проектов. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят доклад по одной из тем по истории русской семиотики (темы проектов в разделе 4.2). По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях № 3-4. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература

1. СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2021 г. - 345 с. - ISBN 978-5-534-11621-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennyy-mEDIATEKST-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-475753>
2. МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Зельдович Б. З. - Московский политехнический университет (г. Москва), 2021 г. - 293 с. - ISBN 978-5-534-11729-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mediamenedzhment-476217>
3. ДИЗАЙН НОВЫХ МЕДИА 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Литвина Т. В. - Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова (г. Москва), 2021 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-10964-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/dizayn-novykh-media-473415>

7.2. Дополнительная литература

1. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНОГО И PR-ТЕКСТА. Учебное пособие для вузов / Селезнева Л. В. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2021 г. - 159 с. - ISBN 978-5-534-04084-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-472777>
2. РЕКЛАМА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебник для вузов / Федотова Л. Н. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2021 г. - 391 с. - ISBN 978-5-9916-8299-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-469273>
3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2021 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-468965>

7.3. Нормативно правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

7.4. Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1) <http://www.gramota.ru>

2) <http://www.slovari.ru>

7.5 Иные источники

Не используются

8. 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).

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.