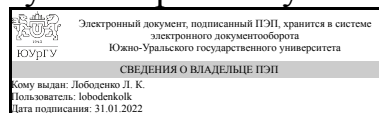


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



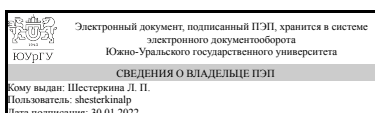
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.02 Практикум по работе в социальных сетях
для направления 42.03.02 Журналистика
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Универсальная журналистика
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

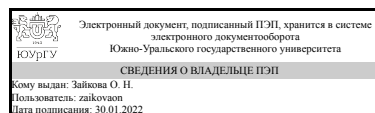
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 524

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

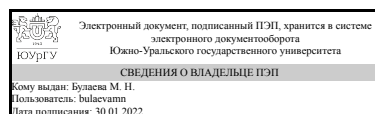
Разработчик программы,
к.культурологии, доцент



О. Н. Зайкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы



М. Н. Булаева

1. Цели и задачи дисциплины

Цель сформировать у студентов представление о спектре и арсенале инструментов продвижения бизнеса в социальных медиа. Задачи: - познакомить с площадками бренда в социальных медиа, - научиться оформлять аккаунт бренда в социальных медиа; - дать общее представление о ключевых и новейших инструментах продвижения бизнеса в социальных медиа; - познакомить с инструментами, сервисами и площадками, позволяющими облегчить и автоматизировать работу над продвижением товаров и услуг в сети Интернет.

Краткое содержание дисциплины

Программа дисциплины "Продвижение медиапродукта в социальных сетях" представлена четырьмя разделами: социальные медиа - общие понятия, реклама в социальных медиа, связи с общественностью в социальных медиа, возможности продвижения медиапродуктов в социальных медиа

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.	Знает: основные приемы работы в социальных сетях, технологии продвижения журналистского текста и (или) продукта в социальных сетях, методы работы с социальными группами, организациями и персонами; Умеет: разрабатывать стратегию продвижения журналистского текста и (или) продукта в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания; Имеет практический опыт: размещения журналистского текста и (или) продукта в социальных сетях, анализа и мониторинга социальных сетей, использования информационно-коммуникационных технологий продвижения журналистского текста и (или) продукта;
ПК-7 Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта.	Знает: роль социальных сетей в общественно-политических процессах и в формировании общественного мнения, социальные последствия профессиональной деятельности, базовые профессионально-этические принципы профессиональной деятельности; Умеет: организовывать интерактивное общение с аудиторией посредством социальных сетей, обеспечивать общественный резонанс публикаций, учитывать общечеловеческие ценности при создании и продвижении журналистских текстов в социальных сетях; Имеет практический опыт: сотрудничества с представителями различных сегментов общества

	посредством социальных сетей, создания журналистских текстов с учетом общечеловеческих ценностей;
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Фото-, видео и аудиоблогинг, Научная журналистика, Современная журналистика России, Практикум по виду профессиональной деятельности

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Практическая работа 3. Подготовка матрицы контента для объекта продвижения	6	6
Практическая работа. 1 задание. Практическое задание. Проведение конкурентного анализа объекта продвижения. Заполнение таблицы	6	6
Практическая работа 2. Анализ аудитории объекта продвижения	6	6
Практическая работа 4. Практическая работа. Чек-лист существующего профиля. Создание и оформление профиля объекта продвижения в ВК	6	6
Практическая работа 6. Подготовка серии постов для наполнения профиля или серии текстов таргетированной рекламы (на выбор студента).	5,75	5.75

Практическая работа 5. Практическое задание. Подготовка концепции контент-плана на 2 недели или на 1 месяц с учетом востребованных видов контента и возможностей площадки, Заполнение таблицы	6	6
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Социальные медиа. История, понятие, классификация	8	4	4	0
2	Принципы работы журналиста с соцсетями	8	4	4	0
3	Контент-маркетинг в социальных медиа	8	4	4	0
4	Социальные сети как источник информации журналиста и канал коммуникации с аудиторией	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие и классификация социальных медиа. Ключевые тенденции и тренды	2
2	1	Особенности аудитории социальных медиа. Способы изучения целевой аудитории	2
3	2	Принципы работы журналиста с социальными сетями	2
4	2	Правовые аспекты работы в социальными сетями	2
5	3	Разработка контент-стратегии СМИ в социальных медиа. Виды контента. Виды постов (публикаций). Требования к ним	2
6	3	Изображения и оформление: требования к визуальному контенту	2
7	4	Социальная сеть как источник информации для журналиста	2
8	4	Блог как особая форма выражения позиции журналиста	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие и классификация социальных медиа. Ключевые тенденции и тренды	2
2	1	Особенности аудитории социальных медиа. Способы изучения целевой аудитории	2
3	2	Принципы работы журналиста социальными сетями	2
4	2	Правовые аспекты работы с социальными сетями	2
5	3	Разработка контент-стратегии. Виды контента. Виды постов (публикаций). Требования к ним	2
6	3	Изображения и оформление: требования к визуальному контенту	2
7	4	Социальная сеть как источник информации для журналиста	2
8	4	Блог как особая форма выражения позиции журналиста	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Практическая работа 3. Подготовка матрицы контента для объекта продвижения	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - С.11-226.	4	6
Практическая работа. 1 задание. Практическое задание. Проведение конкурентного анализа объекта продвижения. Заполнение таблицы	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - С.11-226.	4	6
Практическая работа 2. Анализ аудитории объекта продвижения	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - С.11-226.	4	6
Практическая работа 4. Практическая работа. Чек-лист существующего профиля. Создание и оформление профиля объекта продвижения в ВК	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - С.11-226.	4	6
Практическая работа 6. Подготовка серии постов для наполнения профиля или серии текстов таргетированной рекламы (на выбор студента).	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - С.11-226.	4	5,75
Практическая работа 5. Практическое задание. Подготовка концепции контент-плана на 2 недели или на 1 месяц с учетом востребованных видов контента и возможностей площадки, Заполнение	Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая	4	6

таблицы	коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - С.11-226.		
---------	--	--	--

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-мestr	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	1 задание. Практическое задание. Исследование аккаунтов в социальных медиа. Заполнение таблицы	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекции, изучают объект продвижения, с помощью сервисов Perper Ninja и Live Dune определяют список конкурентов (не менее десяти) и заполняют таблицу. Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота данных; 3) соответствие конкурентов объекту продвижения; 4) эффективная работа с сервисами; 5) полнота представленных данных	зачет
2	4	Текущий контроль	2 задание. Практическое задание. Изучение целевой аудитории аккаунта	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов. Студенты изучают материалы лекций, схему анализа аудитории, выявляют несколько сегментов для объекта продвижения и заполняют таблицу. Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы:	зачет

						<p>1) своевременность представления работы;</p> <p>2) полнота представленных текстов данных;</p> <p>3) максимальное число целевых сегментов;</p> <p>4) понимание потребностей, проблем и болей целевых аудиторий</p>	
3	4	Текущий контроль	<p>3 задание.</p> <p>Практическое занятие. Подготовка матрицы контента для подготовки постов (публикаций)</p>	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают объект продвижения, его продукты (выявляют их достоинства, уникальные свойства и характеристики, помогающие "закрывать" боли клиентов). Заполняют таблицу "Матрица контента", в которой описывают боли аудитории, ее интересы, особенности предлагаемого объектом продвижения продукта, его преимущества перед конкурентами, формулируют возражения клиента против приобретения предлагаемого продукта.</p> <p>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <p>"отлично" - 8-10 баллов</p> <p>"хорошо" - 5-7 баллов</p> <p>"удовлетворительно" - 3-4 балла</p> <p>"неудовлетворительно" - 1-2 балла</p> <p>При оценивании работы учитываются следующие факторы:</p> <p>1) своевременность представления работы;</p> <p>2) количество предлагаемых позиций в таблице;</p> <p>3) соответствие позиций предлагаемому продукту и целевой аудитории;</p> <p>4) эффективность работы с аудиторией, отзывами;</p> <p>5) эффективность в выявлении особых характеристик и уникальности продвигаемого продукта.</p>	зачет
4	4	Текущий контроль	<p>4 задание.</p> <p>Практическая работа. Чек-лист существующего профиля. Создание и оформление профиля объекта продвижения</p>	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, и проводят аудит существующего бизнес-профиля в социальной сети</p>	зачет

			в ВК			<p>"ВКонтакте", после чего прописывают его достоинства и недостатки. Если профиля бизнеса нет в социальной сети - самостоятельно создают его с использованием возможностей сервиса "Canva"</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>"Отлично" - 8-10 баллов</p> <p>"Хорошо" - 5-7 баллов</p> <p>"Удовлетворительно" - 3-4 баллов</p> <p>"Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сроки выполнения работы - качество проведенного аудита: определение достоинств и недостатков; - качество созданного бизнес-профиля, соответствие его визуальным константам и задачам присутствия бренда в социальной сети; - наличие навыков работы с сервисом Canva. 	
5	4	Текущий контроль	<p>5 задание.</p> <p>Практическое задание. Подготовка концепции контент-плана на 2 недели или на 1 месяц с учетом востребованных видов контента и возможностей площадки, Заполнение таблицы</p>	1	10	<p>Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций, изучают контент конкурентов, выявляют ключевые тренды в подготовке контента, востребованные сервисы и инструменты (характерные для социальной платформы), формируют контент-план на 2 недели или 1 месяц для объекта продвижения (для произвольно выбранной социальной платформы для представительства бренда).</p> <p>Максимальный балл составляет 10.</p> <p>"Отлично" - 8-10 баллов</p> <p>"Хорошо" - 5-7 баллов</p> <p>"Удовлетворительно" - 3-4 баллов</p> <p>"Неудовлетворительно" - 0-2 баллов</p> <p>Критерии оценивания выполнения работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сроки выполнения работы - количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов; - полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы; - креативность в подготовке контент- 	зачет

						плана; - решение главных задач бизнеса.	
6	4	Текущий контроль	6 задание. Подготовка серии постов для наполнения профиля	1	10	Подготовка цикла постов (публикаций) согласно контент-плана (обращая внимание на визуальную и вербальную часть сообщения). Максимальный балл составляет 10. Критерии оценивания: "отлично" - 8-10 баллов "хорошо" - 5-7 баллов "удовлетворительно" - 3-4 балла "неудовлетворительно" - 1-2 балла При оценивании работы учитываются следующие факторы: 1) своевременность представления работы; 2) полнота представленных текстов; 3) соответствие текстов запросам целевой аудитории и ToV бренда; 4) креативность в подготовке текстов; 5) эффективность в достижении поставленной в рекламной кампании цели.	зачет
7	4	Промежуточная аттестация	Зачет	-	40	Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать: «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%. При получении недостаточного количества баллов по результатам мероприятий текущей аттестации (менее 60%) студент имеет право повысить рейтинг во время процедуры зачета, предполагающей устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
------------------------------	----------------------	---------------------

зачет	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Зачет проводится в устной либо письменной форме, осуществляется по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса, требующих развернутого ответа. Уровень качества ответа студента на зачете определяется с использованием следующей системы оценок: 1. Оценка «зачтено» - 24-40 баллов Предполагает: Хорошее знание основных терминов и понятий курса; Хорошее знание и владение методами и средствами решения задач; Последовательное изложение материала курса; Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; Достаточно полные ответы на вопросы; Умение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответе. 2. Оценка «не зачтено» 0-23 балла Предполагает: Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; Неумение решать задачи; Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса; Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; Неумение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответах.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
-------	---	---

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-6	Знает: основные приемы работы в социальных сетях, технологии продвижения журналистского текста и (или) продукта в социальных сетях, методы работы с социальными группами, организациями и персонами;	+		+				++
ПК-6	Умеет: разрабатывать стратегию продвижения журналистского текста и (или) продукта в социальных сетях, устанавливать ключевые показатели эффективности работы в социальных сетях и разрабатывать схему их отслеживания;	+		+				++
ПК-6	Имеет практический опыт: размещения журналистского текста и (или) продукта в социальных сетях, анализа и мониторинга социальных сетей, использования информационно-коммуникационных технологий продвижения журналистского текста и (или) продукта;	+		+				++
ПК-7	Знает: роль социальных сетей в общественно-политических процессах и в формировании общественного мнения, социальные последствия профессиональной деятельности, базовые профессионально-этические принципы профессиональной деятельности;			+			++	
ПК-7	Умеет: организовывать интерактивное общение с аудиторией посредством социальных сетей, обеспечивать общественный резонанс публикаций, учитывать общечеловеческие ценности при создании и продвижении журналистских текстов в социальных сетях;			+			++	
ПК-7	Имеет практический опыт: сотрудничества с представителями различных сегментов общества посредством социальных сетей, создания журналистских текстов с учетом общечеловеческих ценностей;			+			++	

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Универсальная журналистика [Текст] учебник для вузов по направлениям 42.03.02 и 42.04.02 "Журналистика" Л. И. Белова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 478, [1] с. ил.
2. Медиатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ [Текст] монография М. П. Двойнишникова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики; ЮУрГУ. - Челябинск: Рекпол, 2013. - 198 с. ил.
3. Основы радиожурналистики Программа курса, планы, практ. занятия, задания для самостоят. работы студентов и метод. рек. для подгот. студентов Сост. Н.А. Шабалина; Под ред. Л. П. Шестеркиной; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и Радиожурналистика; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и Радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2003. - 16, [2] с. электрон. версия

б) дополнительная литература:

1. Универсальная журналистика [Текст] учебник для вузов по направлениям 42.03.02 и 42.04.02 "Журналистика" Л. И. Белова и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 478, [1] с. ил.
2. Шестеркина, Л. П. Методика подготовки телевизионных передач Учеб. пособие Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Телевиз. и радиожурналистика; ЮУрГУ. - Челябинск: ГУП типография УВД, 2006. - 92 с.
3. Шестеркина, Л. П. Университетская модель конвергенции СМИ [Текст] метод. указания для преподавателей и студентов фак. журналистики Л. П. Шестеркина; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Средства массовой информации; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2010. - 34 с.
4. Шестеркина, Л. П. ЮУрГУ Методика телевизионной журналистики [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению 030600 "Журналистика" специальности 030601 "Журналистика" Л. П. Шестеркина, Т. Д. Николаева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 223, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал
2. PR в России междунар. проф. журн. Изд. дом "Соврем. экономика" журнал
3. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Выпускная квалификационная работа магистра и подготовка к итоговой государственной аттестации [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / Е. В. Пономарева и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика и массовые коммуникации; ЮУрГУ

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Выпускная квалификационная работа магистра и подготовка к итоговой государственной аттестации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е. В. Пономарева и др.; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика и массовые коммуникации ; ЮУрГУ

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Шестеркина, Л. П. Методические разработки по теории и практике телерадиожурналистики [Текст] сб. метод. рек. и указаний Л. П. Шестеркина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2010. - 192, [1] с. электрон. версия http://virtua.lib.susu.ru/cgi-bin/gw_2011_1_4/chameleon

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)
2. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)
3. -Консультант Плюс(31.07.2017)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование
Лекции	454 (1)	компьютерная техника, Microsoft-Office(бессрочно), Corel-CorelDRAW (бессрочно), мультимедийное оборудование