**ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-гуманитарных наук

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лободенко Л. К.
Пользователь: lobodenkolk
Дата подписания: 31.01.2022

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.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 30.01.2022

Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.культурологии, доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Зайкова О. Н.
Пользователь: zaikovaon
Дата подписания: 30.01.2022

О. Н. Зайкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Булаева М. Н.
Пользователь: bulaevamn
Дата подписания: 30.01.2022

М. Н. Булаева

Челябинск

## 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 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 различны 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;<br>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;<br>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;<br>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;<br>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,<br>Научная журналистика,<br>Современная журналистика России,<br>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 |
| *Аудиторные занятия:* | 32 | 32 |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 16 | 16 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | 0 |
| *Самостоятельная работа (СРС)* | 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-мест р | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учи-тыва-ется 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 Pepper Ninja и Live Dune определяют список конкурентов (не менее десяти) и заполняются 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 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 1) своевременность представления работы;<br>2) полнота представленных текстов данных;<br>3) максимальное число целевых сегментов;<br>4) понимание потребностей, проблем и болей целевых аудиторий | |
| 3 | 4 | Текущий контроль | 3 задание. Практическое занятие. Подготовка матрицы контента для подготовки постов (публикаций) | 1 | 10 | 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.<br>Максимальный вес задания составляет 10 баллов.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" - 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 балла<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) своевременность представления работы;<br>2) количество предлагаемых позиций в таблице;<br>3) соответствие позиций предлагаемому продукту и целевой аудитории;<br>4) эффективность работы с аудиторией, отзывами;<br>5) эффективность в выявлении особых характеристик и уникальности продвигаемого продукта. | зачет |
| 4 | 4 | Текущий контроль | 4 задание. Практическая работа. Чек-лист существующего профиля. Создание и оформление профиля объекта продвижения | 1 | 10 | 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 | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | в ВК | | | "ВКонтакте", после чего прописывают его достоинства и недостатки. Если профиля бизнеса нет в социальной сети - самостоятельно создают его с использованием возможностей сервиса "Canva"<br>Максимальный балл составляет 10.<br>"Отлично" - 8-10 баллов<br>"Хорошо" - 5-7 баллов<br>"Удовлетворительно" - 3-4 баллов<br>"Неудовлетворительно" - 0-2 баллов<br>Критерии оценивания выполнения работы:<br>- сроки выполнения работы<br>- качество проведенного аудита: определение достоинств и недостатков;<br>- качество созданного бизнес-профиля, соответствие его визуальным константам и задачам присутствия бренда в социальной сети;<br>- наличие навыков работы с сервисом Canva. | |
| 5 | 4 | Текущий контроль | 5 задание. Практическое задание. Подготовка концепции контент-плана на 2 недели или на 1 месяц с учетом востребованных видов контента и возможностей площадки, Заполнение таблицы | 1 | 10 | 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).<br>Максимальный балл составляет 10.<br>"Отлично" - 8-10 баллов<br>"Хорошо" - 5-7 баллов<br>"Удовлетворительно" - 3-4 баллов<br>"Неудовлетворительно" - 0-2 баллов<br>Критерии оценивания выполнения работы:<br>- сроки выполнения работы<br>- количество постов должно соответствовать позиционированию, тематике сообщества, трендам конкурентов;<br>- полнота востребованных у аудитории сервисов и инструментов социальной платформы;<br>- креативность в подготовке контент- | зачет |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | плана;<br>- 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).<br>Максимальный балл составляет 10.<br>Критерии оценивания:<br>"отлично" - 8-10 баллов<br>"хорошо" - 5-7 баллов<br>"удовлетворительно" - 3-4 балла<br>"неудовлетворительно" - 1-2 балла<br>При оценивании работы учитываются следующие факторы:<br>1) своевременность представления работы;<br>2) полнота представленных текстов;<br>3) соответствие текстов запросам целевой аудитории и ToV бренда;<br>4) креактивность в подготовке текстов;<br>5) эффективность в достижении поставленной в рекламной кампании цели. | зачет |
| 7 | 4 | Проме-жуточная аттестация | Зачет | - | 40 | Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%.<br>Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать:<br>«удовлетворительно» от 60% до 74%;<br>«хорошо» - от 75% до 84%;<br>«отлично» - от 85 до 100%.<br><br>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 | 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. | 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 масссовой 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 polpred (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 |