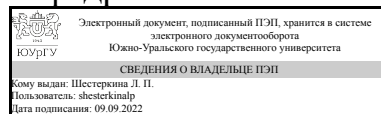


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



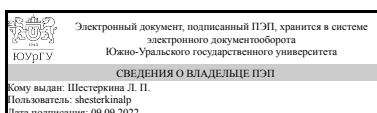
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.03 Контент-менеджмент корпоративного сайта  
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

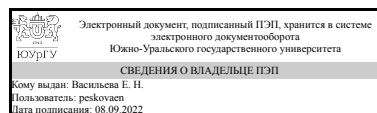
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
к.филол.н., доцент



Е. Н. Васильева

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель - научить студентов создавать контент корпоративного сайта в соответствии с интересами аудитории, спецификой сферы деятельности компании и техническими возможностями самого информационного ресурса. Задачи курса: 1. Ознакомить с основами контент-менеджмента корпоративного сайта. 2. Научить применять теоретические знания на практике (учитывать требования к наполнению сайта контентом, грамотно оперировать стилистическими, жанровыми и языковыми особенностями контента корпоративного сайта и пр.). 3. Научить использовать корпоративный сайт как инструмент продвижения организации. 4. Сформировать навык эффективного управления работой корпоративного сайта.

## Краткое содержание дисциплины

Дисциплина "Контент-менеджмент корпоративного сайта" предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью". Ее особенностью является сосредоточенность на важном и многофункциональном интернет-ресурсе - официальном сайте организации. Изучение данного курса позволит студентам получить необходимый объем теоретических знаний и практического опыта не только в вопросах разработки структуры, контента и форм обратной связи корпоративного сайта, но и в аспекте его применения в качестве инструмента продвижения организации.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Основные приемы и методы управления контентом корпоративного сайта Умеет: Создавать контент для корпоративного сайта Имеет практический опыт: Подготовки материалов для размещения на корпоративном сайте
ПК-6 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.	Знает: Основные нормы и правила создания контента корпоративного сайта Умеет: Анализировать соответствие формата коммуникационного продукта концепции корпоративного сайта Имеет практический опыт: Создания и анализа контента для корпоративного сайта

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Реклама и PR в новых медиа,	Не предусмотрены

<p>Основы компьютерного дизайна,          Практикум по видам профессиональной          деятельности,          Производственная практика, научно-          исследовательская работа (6 семестр)</p>	
--	--

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

Дисциплина	Требования
Реклама и PR в новых медиа	<p>Знает: Основные методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности; Умеет: Продвигать рекламный и PR-продукт в новых медиа; Имеет практический опыт: Применения технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>
Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью	<p>Знает: Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи., Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Умеет: Редактировать публикации разных типов, учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений., Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов. Имеет практический опыт: Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности., Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде.</p>
Практикум по видам профессиональной деятельности	<p>Знает: Правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и офлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и офлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний,</p>

	<p>проектов и мероприятий., В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>
<p>Основы компьютерного дизайна</p>	<p>Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva)  Умеет: "Работать в графических программах.Создавать графические рекламные продукты.Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.</p>
<p>Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)</p>	<p>Знает: Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента.</p>
<p>Производственная практика, научно-исследовательская работа (6 семестр)</p>	<p>Знает: Основные маркетинговые инструменты и инструменты маркетинговых коммуникаций, Основные методы и приемы рекламы и PR в новых медиа; Основы технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде; Умеет: Применять основные маркетинговые инструменты при разработке и реализации коммуникационного продукта, Применять основные технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационных кампаний; Имеет</p>

	практический опыт: Проведения маркетинговых исследований при разработке системы маркетинговых коммуникаций., Организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в онлайн и офлайн среде
--	--

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		8	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	12	12	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75	
Подготовка электронных презентаций	14	14	
Подготовка контрольных точек	28	28	
Выполнение домашних заданий	11,75	11.75	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
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	Работа с контентом корпоративного сайта	38	10	28	0
2	Продвижение компании с помощью корпоративного сайта	10	2	8	0

##### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Корпоративный сайт: этапы разработки, навигация, платформы	4
1	1	Жанровые и форматные предпочтения целевых групп при формировании контента корпоративного сайта	6
2	2	Управление работой корпоративного сайта	2

##### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Виды информации, транслируемой с помощью корпоративного сайта	2
2	1	Технология размещения материалов на сайте компании	2
3	1	Команда контент-менеджмента	2
4	1	Структура корпоративного сайта: тренды и правила организации. Этап 1	2
5	1	Структура корпоративного сайта: тренды и правила организации. Этап 2	2
6	1	Структура корпоративного сайта: тренды и правила организации. Этап 3	2
7	1	Структура корпоративного сайта: тренды и правила организации. Этап 4	2
8, 9	1	Рекламные жанры, предпочтительно применяемые на корпоративном сайте	4
10, 11, 12	1	Жанры связей с общественностью, составляющие основу контента корпоративного сайта	6
13, 14	1	Визуальный контент корпоративного сайта	4
15,16	2	Решение конкретных задач продвижения с помощью контента корпоративного сайта	4
17, 18	2	Особенности контента сайта компании, работающей в конкретной сфере (политическая, социальная и др.)	4

### 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
Подготовка электронных презентаций	1. Пескова, Е.Н. Публичная презентация / Е.Н. Пескова // Студенческий PR-проект. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. - С. 63-69; 2. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: метод. указания для специальностей 030602 "Связи с общественностью" и 032401 "Реклама" и по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова, А.Г. Блудова. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - С. 38-44.	8	14
Подготовка контрольных точек	1. Уланова, М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство: учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" / М. А. Уланова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - С. 27-44; С. 48-107; С. 129-136; С. 144-178; 2. Панфилов, К. Создание веб-сайта от замысла до реализации / К. Панфилов. - М.: Издательство "ДМК Пресс", 2009. - С.	8	28

	<p>20-26; С. 44-58; С. 64-114; С. 324-376; 3. Пескова, Е.Н. Медиатекст как средство формирования имиджа региона / Е.Н. Пескова, А.А. Лысюк // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. - 2017. - С. 148-151; 4. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е.Н. Пескова // Вестник ЧелГУ. - 2016. - № 7 (389). - С. 140-147; 5. Пескова, Е.Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности / Е.Н. Пескова // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. - 2015. - № 2 (61). - С. 111-116; 6. Горнаков, С.Г. Осваиваем системы управления сайтом (CMS) / С.Г. Горнаков. - М.: Издательство "ДМК Пресс", 2009. - С. 131-144; С. 145-162; С. 163-331; 7. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете: учеб. пособие / П. Алашкин. - М.: Издательство " Альпина Паблишер", 2009. - С. 19-39; 8. Все лекции по курсу.</p>		
Выполнение домашних заданий	<p>1. Уланова, М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство: учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" / М. А. Уланова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - С. 27-44; С. 48-107; С. 129-136; С. 144-178; 2. Панфилов, К. Создание веб-сайта от замысла до реализации / К. Панфилов. - М.: Издательство "ДМК Пресс", 2009. - С. 20-26; С. 44-58; С. 64-114; С. 324-376; 3. Пескова, Е.Н. Медиатекст как средство формирования имиджа региона / Е.Н. Пескова, А.А. Лысюк // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. - 2017. - С. 148-151; 4. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е.Н. Пескова // Вестник ЧелГУ. - 2016. - № 7 (389). - С. 140-147; 5. Пескова, Е.Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности / Е.Н. Пескова // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. - 2015. - № 2 (61). - С. 111-116; 6. Все лекции по курсу</p>	8	11,75

**6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации**

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	Учи-тыва-ется в ПА
1	8	Текущий контроль	Задание 1. Визуальный контент	1	7	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Аргументированность</li> <li>Правильность</li> <li>Иллюстрации в ответе</li> <li>Знание содержания разделов корпоративного сайта</li> <li>Развернутый вывод о плюсах и минусах визуального контента рассматриваемого сайта</li> <li>Срок сдачи работы</li> <li>Бонус (Найдены 2 и более ошибки в использовании визуального контента)</li> </ul> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 4,2 балла.</p>	зачет
2	8	Текущий контроль	Задание 2. Жанровые особенности контента	1	7	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Правильность</li> <li>Аргументированность</li> <li>Иллюстрации в ответе</li> <li>Знание содержания разделов корпоративного сайта</li> <li>Наличие всех жанров</li> <li>Развернутый вывод о качестве контента</li> <li>Срок сдачи работы</li> </ul> <p>Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 4,2 балла.</p>	зачет
3	8	Текущий контроль	Задание 3. Обратная связь	1	7	<p>Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Правильность</li> <li>Иллюстрации в ответе</li> <li>Наличие всех видов ОС</li> <li>Носитель</li> <li>Развернутый вывод</li> <li>Срок сдачи работы</li> </ul>	зачет



						Бонус (Студентом предложен вариант обратной связи, не рассматриваемый преподавателем на паре) Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 4,2 балла.	
4	8	Текущий контроль	Задание 4. Анализ сайта по схеме	1	9	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Соответствие схеме анализа Аргументированность Правильность Рекомендации по организации обратной связи на сайте Развернутый вывод о соответствии корпоративного сайта сфере деятельности компании Распределение ролей в команде Срок сдачи работы Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 5,4 балла.	зачет
5	8	Бонус	Бонус	-	2	За активную работу на всех практических занятиях студент получает бонус = 2 баллам.	зачет
6	8	Промежуточная аттестация	Зачет	-	5	Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе: "не зачтено" - 0 - 59% "зачтено" - 60-100% Дисциплина "Контент-менеджмент корпоративного сайта" содержит 4 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 25%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 30 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 18 баллов (60%). Если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачет в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачет – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания: Системность	зачет

					Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме Студент на традиционном зачете должен набрать не меньше 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию.	
--	--	--	--	--	---	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе: "не зачтено" - 0 - 59% "зачтено" - 60-100% Дисциплина "Контент-менеджмент корпоративного сайта" содержит 4 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 25%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 30 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 18 баллов (60%). Основные требования: Все задания текущего контроля должны быть выполнены. Выполнение заданий промежуточной аттестации не является обязательным (в соответствии с пунктом 2.6 Положения о БРС). Однако, если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачёт – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания: Системность Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме Студент на традиционном зачете должен набрать не меньше 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию. Бонус-рейтинг дает возможность студенту получить дополнительно 2%.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-4	Знает: Основные приемы и методы управления контентом корпоративного сайта	+			+		+
ПК-4	Умеет: Создавать контент для корпоративного сайта	+			+		+
ПК-4	Имеет практический опыт: Подготовки материалов для размещения на корпоративном сайте	+			+		+
ПК-6	Знает: Основные нормы и правила создания контента корпоративного сайта	+	+	+	+		+
ПК-6	Умеет: Анализировать соответствие формата коммуникационного продукта концепции корпоративного сайта	+	+	+	+	+	+

ПК-6	Имеет практический опыт: Создания и анализа контента для корпоративного сайта	
------	---	--

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Уланова, М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство Текст учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" М. А. Уланова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 236, [1] с. ил.

#### б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

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

1. Реклама и жизнь: Теория и практика
2. Реклама. Теория и практика
3. PR в России
4. Маркетинг в России и за рубежом
5. Журналистика и медиарынок

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: метод. указания для специальностей 030602 "Связи с общественностью" и 032401 "Реклама" и по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова, А.Г. Блудова. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - 88 с.
2. Соколова, Е.П. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: метод. указания для специальностей 030602 "Связи с общественностью" и 032401 "Реклама" и по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова, А.Г. Блудова. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - 88 с.
2. Соколова, Е.П. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в	Библиографическое описание
---	----------------	------------------------	----------------------------

		электронной форме	
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Панфилов, К. Создание веб-сайта от замысла до реализации <a href="https://e.lanbook.com/book/1072">https://e.lanbook.com/book/1072</a>
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете <a href="https://e.lanbook.com/book/95624">https://e.lanbook.com/book/95624</a>
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Горнаков, С.Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом (CMS) <a href="https://e.lanbook.com/book/1070">https://e.lanbook.com/book/1070</a>
4	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова Е.Н., Лысюк А.А. Медиатекст как средство формирования имиджа региона <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28409678">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28409678</a>
5	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Средства поддержания имиджа региона и контент корпоративного сайта <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26681584">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26681584</a>
6	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Биографическое интервью в имиджевом издании: жанрообразующие признаки <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23286960">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23286960</a>
7	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23305919">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23305919</a>
8	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Байлайнер как жанр интернет-коммуникации <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21845314">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21845314</a>
9	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Трансформация новости в системе веб-сайта высшего профессионального заведения <a href="https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23587946">https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23587946</a>
10	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шомова, С.А. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии <a href="https://e.lanbook.com/search?query=Шомова, С.А. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии">https://e.lanbook.com/search?query=Шомова, С.А. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Microsoft-Windows(бессрочно)
3. Microsoft-Office(бессрочно)
4. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника,
-------------	---	--

	ауд.	предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	446 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видеороликов, выхода в сеть Интернет, работы с модулями и др.
Практические занятия и семинары	446 (1)	Мультимедийное оборудование для демонстрации электронных презентаций, схем и т.д., просмотра видеороликов, выхода в сеть Интернет, работы с модулями и др. Компьютерный класс для работы над созданием собственного контента корпоративного сайта.