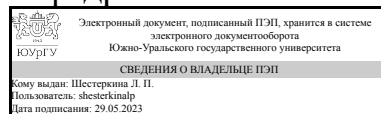


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



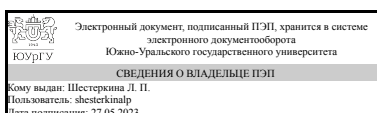
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.04 Веб-дизайн и управление контентом сайта
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

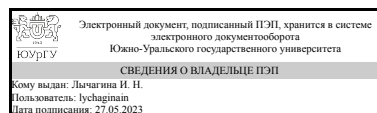
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

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



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - изучить общие подходы и освоить конкретные методы разработки и продвижения контента сайта, как медиапродукта. Обучающиеся получают знания об основных типах контент-менеджмента сайта как медиапродукта, методах подготовки материалов, особенностях задач для разных типов контента, технологиях решения творческих задач. Технологии решения творческих задач предполагают владение принципами создания текстового, аудиовизуального, мультимедийного продукта, игр, сервисов и приложений. Программа направлена на освоение студентами практических навыков работы в основных графических и мультимедийных редакторах. Задачи: • формирование представления об этапах дизайна Интернет-проекта и методах создания художественного образа в Интернет-рекламе; • ознакомление студента с принципами, средствами и методами художественного оформления Интернет-рекламы; • получение представления о технологиях работы с медиа-коммуникационными задачами. Освоение дисциплины базируется на сформированных знаниях о медиасистеме, медиапроизводстве и медиарынке; • формирование творческого отношения к разным типам задач по продвижению контента сайта; • приобретение навыков управления контентом сайта. планирования технологических этапов и принципов измерения эффективности результата; • обучение основным подходам к творческому производству и технологии разработки Интернет-дизайн-проекта к различным объектам (заказчикам); • знакомство с российскими и зарубежными кейсами в виде анализа лучших практик разработки и управления сайтом;

Краткое содержание дисциплины

«Веб дизайн-проектирование сайта» направлен на формирование у студентов базового комплекс знаний и навыков, необходимых для понимания и владения технологиями практической разработки сайта. Веб дизайн призван сформулировать представления об этапах создания художественного образа сайта. Ознакомить студента с принципами, средствами и методами художественного оформления, научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки сайта. В программе курса используются программы макетирования и верстки для дизайна и верстки электронных изданий, сайтов, а также язык HTML.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	Знает: 1. Термины, и основные понятия веб-дизайна 2. Принципы построения композиции web-сайта 3. Приемы управления контентом и правила создания контента сайта Умеет: 1. Использовать графические редакторы для создания дизайна страниц web-сайта 2. Осуществлять проектирование проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи Имеет практический опыт: . В области

	проектирования одностраничных сайтов, лонгрида и веб-сайтов в программах WIX, TILDA.
ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает: 1. Основные понятия и термины методологии веб-дизайна в объеме, необходимом для практического использования 2. Способы представления, хранения и преобразования графической информации для Internet; 3. Приемы создания текстов для контента сайта Умеет: 1. Создавать различные графические изображения, тексты и элементы мультимедиа, используя при этом современные программно-аппаратные средства 2. Анализировать и формализовать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные информационные технологии для их решения Имеет практический опыт: 1. В области аналитики мирового опыта в области разработки веб-страниц 2. В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Бренд-проектирование и дизайн бренда, Персональный брендинг, Нейротехнологии в брендинге, Фиджитал технологии в брендинге, Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях, Теория и практика имиджмейкинга, Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Связи с общественностью в медиапространстве, Технологии медиапроизводства, Медиарилейшнз, Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Персональный брендинг	Знает: особенности создания контента для продвижения персонального бренда с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, основные принципы анализа, планирования и разработки персонального брендинга и способы его совершенствования на основе самооценки Умеет: использовать технологии по разработки коммуникационного продукта - персонального бренда, разработки рекламных и PR-текстов , разрабатывать концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной

	деятельности Имеет практический опыт: формирования и продвижения персонального бренда в онлайн и офлайн среде с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, реализации концепцию персонального бренда и стратегию его продвижения, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности, на основе самодиагностики, самооценки разработки способов ее совершенствования
Теория и практика имиджмейкинга	Знает: теорию имиджмейкинга, технологии создания имиджевых и PR-текстов, технологии формирования имиджа с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, основной понятийный материал "имиджелогии", эволюцию развития имиджа, технологии формирования имиджа, техники имиджмейкинга, способы самосовершенствования на основе самодиагностики и самооценки Умеет: разрабатывать имиджевую концепцию бренда, территории, персоны, с применением авторской деятельности по созданию имиджевого текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности, разрабатывать стратегию формирования имиджа персоны, бренда, территории, определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности на основе самооценки Имеет практический опыт: создания концепции имиджа персоны, бренда, территории с использованием специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта, самопрезентации, формирования, презентации и продвижения имиджа бренда, территории и разработки имиджевых проектов организации и персоны
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью 3. Исторические предпосылки возникновения бренда, Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта Умеет: 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии 2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота.,

	Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах Имеет практический опыт: 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда , 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах. Умеет: Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.
Нейротехнологии в брендинге	Знает: основы инновационной технологии получения и исследования информации о нейрофизиологических реакциях потенциального покупателя (объекта

	коммуникационного воздействия) на те или иные внешние раздражители. , научно-теоретическую базу для разработки коммуникационных технологий и инструментов исследования психоэмоциональных реакций потенциального покупателя на различные раздражители и воздействия Умеет: применять результаты этих исследований в процессе повышения результативности маркетинговых коммуникаций в брендинге, применять методы и инструменты сенсорного маркетинга в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникационных программ. Имеет практический опыт: разработки маркетинговой коммуникации для продвигаемого на рынке товара, бренда, с учетом активного воздействием на комплекс чувств потенциального потребителя, создания эмоционально окрашенных презентаций (коммуникационных обращений) в онлайн и офлайн коммуникациях
Фиджитал технологии в брендинге	Знает: структуру и виды современных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, концепцию и основные принципы интеграции и внедрения цифровых, аналоговых и традиционных коммуникационных инструментов, виртуальной среды в реальное маркетингово-коммуникационное взаимодействие Умеет: анализировать комплекс современных технологических решений и применять онлайн и офлайн технологии в фиджитал коммуникациях в брендинге , отбирать и внедрять современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в фиджитал коммуникации в брендинге Имеет практический опыт: применения технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций и их внедрения в фиджитал технологии в брендинге, использования современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в фиджитал коммуникациях
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в

	сфере рекламы и связей с общественностью., принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла. Умеет: разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации. Имеет практический опыт: командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями., поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 38,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32

Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	69,75	69,75
Проектирование веб-сайта	34	34
Мультимедийная электронная публикация	35,75	35,75
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	Информационные технологии подготовки электронных изданий	8	0	8	0
2	Пакеты прикладных программ для подготовки электронных изданий	12	0	12	0
3	Электронные издания в глобальных сетях	12	0	12	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Использование программ обработки графики для подготовки дизайн-макетов электронных изданий.	4
2	1	Веб сайт: структура, разработка макета, внешней и внутренних страниц. Разработка концепта сайта, наполнение сайта информацией.	4
3	2	Управление контентом сайта. Электронная презентация. Доклад и защита проекта.	6
4	2	Программы макетирования и верстки (InDesign) для подготовки электронных изданий.	6
5	3	Технологии мультимедиа в электронных изданиях. Создание меди-продуктов в социальных сетях. Обсуждение тем и ответы на вопросы.	6
6	3	Электронные издания в глобальных сетях. Интернет-коммуникации. Обсуждение тем и ответы на вопросы.	6

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
Проектирование веб-сайта	Интегрированные коммуникации в новых	4	34

	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. - 210, [1] с. Топольский, Д. В. Вычислительный практикум Учеб. пособие Д. В. Топольский, И. Г. Топольская; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Электротехника; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2004. - 16, [2] с.		
Мультимедийная электронная публикация	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. - 210, [1] с. Панюкова, Т. А. GIMP и Adobe Photoshop : Лекции по растровой графике [Текст] Т. А. Панюкова. - М.: URSS : ЛИБРОКОМ, 2010. - 260 с. ил.	4	35,75

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-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	контрольная работа 1	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
2	4	Текущий контроль	Контрольная работа 2	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные	зачет

						недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
3	4	Текущий контроль	Контрольная работа 3	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
4	4	Текущий контроль	Контрольная работа 4	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
5	4	Промежуточная аттестация	зачет (устный ответ по билетам)	-	40	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. В том случае, если студент не набрал необходимое количество баллов для получения оценки "Зачтено" или желает повысить количество баллов - он сдает зачет устно, по билетам. Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. В билете 2 вопроса. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные	зачет

					недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. В том случае, если студент не набрал необходимое количество баллов для получения оценки "Зачтено" или желает повысить количество баллов - он сдает зачет устно, по билетам. Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. В билете 2 вопроса. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-1	Знает: 1. Термины, и основные понятия веб-дизайна 2. Принципы построения композиции web-сайта 3. Приемы управления контентом и правила создания контента сайта	+		+		+
ПК-1	Умеет: 1. Использовать графические редакторы для создания дизайна страниц web-сайта 2. Осуществлять проектирование проектной идеи, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	+		+		+
ПК-1	Имеет практический опыт: . В области проектирования одностраничных сайтов, лонгрида и веб-сайтов в программах WIX, TILDA.	+		+		+

ПК-5	Знает: 1. Основные понятия и термины методологии веб-дизайна в объеме, необходимом для практического использования 2. Способы представления, хранения и преобразования графической информации для Internet; 3. Приемы создания текстов для контента сайта	+			++
ПК-5	Умеет: 1. Создавать различные графические изображения, тексты и элементы мультимедиа, используя при этом современные программно-аппаратные средства 2. Анализировать и формализовать задачи своей профессиональной деятельности и выбирать адекватные информационные технологии для их решения	+			++
ПК-5	Имеет практический опыт: 1. В области аналитики мирового опыта в области разработки веб-страниц 2. В области создания веб-страниц современными мультимедийными инструментами	+			++

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Топольский, Д. В. Вычислительный практикум Учеб. пособие Д. В. Топольский, И. Г. Топольская; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Электротехника; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2004. - 16, [2] с.
2. 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. - 210, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Панюкова, Т. А. GIMP и Adobe Photoshop : Лекции по растровой графике [Текст] Т. А. Панюкова. - М.: URSS : ЛИБРОКОМ, 2010. - 260 с. ил.

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

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Т.В. Макарова М15 Веб-дизайн: учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2015. – 145с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Т.В. Макарова М15 Веб-дизайн: учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2015. – 145с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Новые Коммуникационные Технологии-Р7-офис(01.01.2099)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Практические занятия и семинары	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.