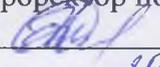


**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра рекламы и PR-технологий

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

 И.А.Федоричева  
29.08. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR**

*Уровень основной образовательной программы – бакалавриат*  
*Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*  
*Статус дисциплины – вариативная*  
*Учебный план 2018 года*

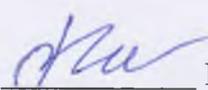
**Описание учебной дисциплины по формам обучения**

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
4	7	108/ 3	34	17	17	74	Экзамен (7)	4	7	108 /3	12	6	6	96	+	Экзамен (7)
<b>Всего</b>		108/ 3	34	17	17	74	Экзамен (7)	<b>Всего</b>		108 /3	12	6	6	96	+	Экзамен (7)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО.

Программу разработал  О.В. Андронникова, преподаватель кафедры рекламы и PR-технологий

Рассмотрено на заседании кафедры рекламы и PR-технологий (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.08 2019 г. Зав. кафедрой  Е.А. Лобовикова

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Медиатехнологии в рекламе и PR» является базовой частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (VIII семестр) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой рекламы и PR-технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с современными медиатехнологиями в рекламной деятельности; авторские проекты в интернет – СМИ; Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение проверочных тестов, психодиагностических методик).

И итоговый контроль в форме экзамена

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 17 часов для очной формы обучения и 6 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия - 17 часов для очной формы обучения и 6 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 74 часа для очной формы обучения и 96 часов для заочной формы обучения.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения курса «Медиатехнологии в рекламе и PR» является развитие у студентов способности к успешной профессиональной деятельности в конвергентных СМИ, с учетом развития современных медиатехнологий; формирование навыков создания мультимедийного медиапродукта; подготовка к разработке авторских проектов в интернет – СМИ.

**Задачи дисциплины:**

- создать теоретическую и практическую базу для приобретения и дальнейшего закрепления навыков создания рекламного медиапродукта с учетом новейших медиатехнологий;
- рассмотреть особенности типологии интернет-ресурсов;
- ознакомиться с типологией сетевых СМИ;
- освоить основные инструменты поиска и анализа информации;
- изучить основные принципы коммуникативного процесса сети интернет; выявить особенности языка интернета; изучить принципы создания текстов для сети; изучить особенности SMM продвижения медиапродукта.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Медиатехнологии в рекламе и PR» относится к базовой части. Основывается на базе дисциплин: «Теория коммуникации», «Информационная культура личности», «Информатика и компьютерные технологии», «Современные PR-технологии», «Рекламное видео», «Основы тележурналистики», «Технология создания презентаций».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Психология рекламной деятельности», «Социология массовых коммуникаций». В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная дисциплина формирует след компетенции:

##### Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОК -2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

##### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК -2	владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

##### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-6	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
ПК – 7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК -12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

В результате изучения дисциплины «Медиатехнологии в рекламе и PR» студенты должны **знать**:

- предмет и место дисциплины в системе социально-гуманитарных и социально-экономических наук;
- основные категории и понятия новейших медиатехнологий;
- типологию сетевых СМИ;
- основные принципы коммуникативного процесса сети интернет;
- принципы создания текстов для сети.

Овладев курсом, студенты должны **уметь**:

- создать теоретическую и практическую базу для приобретения и дальнейшего закрепления навыков создания рекламного медиапродукта с учетом новейших медиатехнологий;
- анализировать особенности типологии интернет-ресурсов;
- применять основные инструменты поиска и анализа информации;
- выявлять особенности языка интернета;
- применять SMM продвижение медиапродукта.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов							
	очная форма				заочная форма			
	всего	в том числе			всего	в том числе		
		о	л	с		с.р.	л	с
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Раздел I .</b>								
Тема 1. Понятие конвергенции, мультимедийная история как современный медиапродукт.	14	2	2	10	14	2	-	12
Тема 2. Гипертекстуальность в медиапродукте.	14	2	2	10	14	-	2	12
Тема 3. Интерактивность как ключевой типоформирующий признак..	14	2	2	10	12	-	-	12
Тема 4. Мультимедийность в медиапродукте	14	2	2	10	16	2	2	12
Тема 5. Кроссплатформенность как основа для конвергенции медиапродукта	14	2	2	10	16	2	2	12
Тема 6. Этапы инкорпорации СМИ в социальные сети, основы SMM	18	4	4	10	12	-	-	12
Тема 7. Он-лайн травелог как форма рекламного медиапродукта.	14	2	2	10	12	-	-	12
Тема 8. Ключевые слова и методы работы с ними.	6	1	1	4	12	-	-	12
<b>ВСЕГО часов по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>74</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

## **6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Тема 1 Понятие конвергенции, мультимедийная история как современный медиапродукт.**

Понятие конвергенции и принципы прохождения конвергенции в редакциях различного уровня. Информационный атом. Мультимедийная история.

**Тема 2 Гипертекстуальность в медиапродукте.**

Гипертекстуальность как основополагающий признак инновационного медиапродукта, методы организации гипертекста. Правила работы с гиперссылками.

**Тема 3 Интерактивность как ключевой типформирующий признак.**

Интерактивность в современных медиа. Уровни интерактивности. Социальные сети, работа с отзывами как форма управления обратной связью.

**Тема 4 Мультимедийность в медиапродукте.**

Представление информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм. Инфографика и опрос как новые формы медиааналитики.

**Тема 5. Кроссплатформенность как основа для конвергенции медиапродукта.**

Понятие кроссплатформенности, мобильная версия и адаптивная верстка в медиа, сходства и различия. Мобильные приложения как новый этап развития медиа. Мессенджеры как новый канал коммуникации.

**Тема 6. Этапы инкорпорации СМИ в социальные сети, основы SMM.**

Три этапа инкорпорации СМИ в социальные сети. Социальные сети как эффективный канал коммуникации. Целевая аудитория социальных сетей как фактор влияния на сетевые СМИ. Фотоконтент и ориентированные социальные сети. Основы SMM.

**Тема 7. Онлайн травелог как форма рекламного медиапродукта.**

Мутация традиционных жанров в сетевых СМИ. Текст он-лайн травелога как отзыв на запросы аудитории. Отзыв как скрытая реклама.

**Тема 8. Ключевые слова и методы работы с ними.**

Принципы построения текста с ключевыми словами. Прямое, обратное, косвенное, морфологическое, разбавленное и морфологически разбавленное вхождение ключевых слов в структуру текста. Сервисы планирования ключевых слов. Яндекс Метрика и Гугл Аналитикс.

## 7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

*СР включает следующие виды работ:*

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания по анализу конфликтных ситуаций и выработке стратегий их разрешения;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету.

### 7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

**Тема 1. Понятие конвергенции, мультимедийная история как современный медиапродукт.**

1. Понятие конвергенции и принципы прохождения конвергенции в редакциях различного уровня.
2. Информационный атом. Мультимедийная история.

*Термины:* конвергенция, информация, мультимедиа.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - нормативно-правовые вопросы;
  - институциональные характеристики. Дифференциальные признаки;
  - конвергенция в медиа.

*Литература:* [2 – С. 9-72; 3 — С.12-24; 4 - С. 6-36; 5— С. 15-25].

**Тема 2. Гипертекстуальность в медиапродукте**

1. Гипертекстуальность как основополагающий признак инновационного медиапродукта, методы организации гипертекста.
2. Правила работы с гиперссылками.

*Термины:* гиперссылка, потенциальная гипертекстуальность, реализованная гипертекстуальность

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - комментарий читателя как новый медиажанр;
  - национальные (федеральные) и региональные интернет СМИ – развитие гипертекста;
  - анализ сайтов коммерческих компаний по признаку гипертекстуальности.

*Литература:* [2 – С. 125-19; 3 – С.14-32; 4 - С. 20-34; 5 – С. 29-53].

### **Тема 3. Интерактивность как ключевой типоформирующий признак.**

1. Интерактивность в современных медиа.
2. Уровни интерактивности.
3. Социальные сети, работа с отзывами как форма управления обратной связью.

*Термины:* интерактивность, типоформирующие признаки, интерактивный продукт.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - интерактивные площадки в коммерческих проектах;
  - реализация интерактивности в приложениях.

*Литература:* [2 – С.191-201; 5 – С.188-217].

### **Тема 4. Мультимедийность в медиапродукте.**

1. Представление информации с помощью различных медийных платформ – вербального текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации и других производных от них форм.
2. Инфографика и опрос как новые формы медиааналитики.

*Термины:* мультимедийность, инфографика.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - создание инфографики по заданным параметрам.

*Литература:* [1 – С. 9-57; 2 – С. 291-304; 4 - С.128-140; 5 – С.55-63].

### **Тема 5. Кроссплатформенность как основа для конвергенции медиапродукта.**

1. Понятие кроссплатформенности, мобильная версия и адаптивная верстка в медиа, сходства и различия.
2. Мобильные приложения как новый этап развития медиа.
3. Мессенджеры как новый канал коммуникации.

*Термины:* мобильные приложения, кроссплатформенность, мессенджеры, интернет-каналы, каналы коммуникации.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - создание и продвижение медиапродукта в мессенджере.

*Литература:* [[1](#)– С.9-57; [2](#)– С. 341-348; [3](#)— С.152-168; [5](#)— С.107-118].

### **Тема 6. Этапы инкорпорации СМИ в социальные сети, основы SMM.**

1. Три этапа инкорпорации СМИ в социальные сети.
2. Социальные сети как эффективный канал коммуникации.
3. Целевая аудитория социальных сетей как фактор влияния на сетевые СМИ.
4. Фотоконтент и ориентированные социальные сети. Основы SMM.

*Термины:* социальные сети, Инстаграм, Вконтакте, Фейсбук, Одноклассники.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - создание и продвижение аккаунта в социальной сети по выбору.

*Литература:* [[1](#)– С.68-69; [2](#)– С. 341-348; [3](#)— С.174-188; [4](#) - С.162-178; [5](#)— С.133-138].

### **Тема 7. Онлайн тревелог как форма рекламного медиапродукта**

1. Мутация традиционных жанров в сетевых СМИ.
2. Текст онлайн тревелога как отзыв на запросы аудитории.
3. Отзыв как скрытая реклама.

*Термины:* онлайн-тревелог, тревел-медиапродукт.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - создание и продвижение тревел-аккаунта.

*Литература:* [[2](#)– С.191-201; [5](#)— С.188-217].

### **Тема 8. Ключевые слова и методы работы с ними**

1. Принципы построения текста с ключевыми словами.
2. Прямое, обратное, косвенное, морфологическое, разбавленное и морфологически разбавленное вхождение ключевых слов в структуру текста.
3. Сервисы планирования ключевых слов. Яндекс Метрика и Гугл Аналитикс.

*Термины:* мультимедийность, инфографика.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
  - написание текста с ключевыми словами.

*Литература:* [[1](#)– С.9-57; [2](#)– С. 341-348; [3](#)— С.152-168; [5](#)— С.107-118].

## 7.2 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Media is a Messige
2. Структура информационного процесса (по К. Шеннону и ее реализация в медиа
3. Реклама как медийный феномен
4. Конвергентная природа современных медиа
5. Блог как медийный феномен
6. Обратная связь в современных медиа
7. Мультимедийность как характеристика среды Интернет
8. Современные медиа как феномен инфотеймента
9. Современные медиа и мир войны
10. Фейк в контексте современных медиа
11. Мультиформатность и мультиплатформенность в организации контента.
12. Интернет как новое информационное пространство. Роль компьютерных сетей в распространении газетно-журнальной периодики.
13. Характеристика жанровой структуры массовых Веб – изданий
14. Социальные сети как источники информации и корреспондентская среда. Журналист как модератор общественной дискуссии в он-лайн и оф-лайн сфере.
15. Авторское право, его реализация в создании сетевого содержания. Взаимодействие с гражданскими журналистами, фри-лансерами. Проблема достоверности информации. Работа с открытыми источниками и проблема доказательства истинности информации.
16. Формы и средства выразительности. Инфографика. Мультимедийная история: ее структура.
17. Взаимосвязь режиссуры содержания и бизнес-модели Интернет СМИ
18. Графический способ подачи информации в INTERNET: карты и диаграммы.

### 7.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

Задания текущего контроля предназначены для эффективного усвоения теоретических знаний в сфере функционирования Интернет-СМИ; практического изучения современных тенденций освоения Интернет-пространства; выработки практических навыков организации творческого процесса и использования Интернет-пространства в профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

#### **Творческое задание №1**

Используя возможности сети Интернет, подготовить публикацию для сетевых СМИ по заданной (преподавателем или на выбор студента) проблематике.

*Пояснения по выполнению задания №1.*

Написание публикации для онлайн-СМИ предусматривает и его оффлайновое прочтение читателем. Основная задача, которая при этом возникает, заключается в корректности использования той информации, которая была найдена на информационных ресурсах сети Интернет, но к которой читатель не может обратиться во время прочтения совершенно свободно, как если бы он читал ее на страницах онлайн-СМИ.

#### **Творческое задание №2**

Используя возможности сети Интернет, подготовить публикацию для электронного (сетевого) СМИ по заданной (преподавателем или на выбор студента) проблематике.

*Пояснения по выполнению задания №2.*

При выполнении задания необходимо продумать структуру создаваемого текста, способ изложения материала, возможно, воспользоваться советами, направленными на улучшение восприятия текста с экранов мониторов на странице потенциального Интернет-СМИ, на котором «предположительно» будет размещаться создаваемая публикация. Нужно задать направления движения по тексту, предусмотреть в виде гиперссылок возможные варианты перехода/выхода из текста (для различных категорий читателей) на дополнительные источники информации, которые будут задействованы при создании публикации и будут способствовать получению читателями более полной информационной картины по проблематике публикации. Уместность использования, характер и виды гиперссылок (контекстуальные/тематические, внутренние/внешние) определяются автором при создании публикации. При необходимости, отдельный набор тематических ссылок можно предусмотреть в конце публикации, например, в разделе «Ссылки по теме». Для простоты выполнения задания использовать элементы языка HTML не требуется, гиперссылки можно оформить выделением нужного фрагмента текста (цветом, жирным, курсивом), на котором должна быть организована гиперссылка, и последующим указанием самой гиперссылки в квадратных скобках.

## 7.4 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. История развития медиатехнологий.
2. Основные развития современных медиатехнологий.
3. Информационный язык как средство представления информации.
4. Жизненный цикл информационных технологий.
5. Современные мультимедийные технологии.
6. Современные технологии и их возможности.
7. Всемирная сеть Интернет: доступы к сети и основные каналы связи.
8. Основные принципы функционирования сети Интернет.
9. Разновидности поисковых систем в Интернете.
10. Информатизация общества: основные проблемы на пути к ликвидации компьютерной безграмотности.
11. Правонарушения в области информационных технологий.
12. Этические нормы поведения в информационной сети.
13. Свойства веб-публикаций.
14. Поисковые возможности интернета.
15. Ключевые слова и гиперссылки.
16. Мультимедиа история и ее особенности.
17. Технологические особенности интернета. Пользовательское ПО: браузеры, почтовые программы, редакторы HTML-страниц.
18. Язык сети.
19. Особенности использования принципа пирамиды в сетевых текстах. Язык сетевых СМИ.
20. Психологические особенности Веб-коммуникации.
21. Принципы типологизации интернет-ресурсов.
22. Особое свойство Интернет-СМИ: Гипертекстуальность. Определение, свойства гипертекста, нелинейность чтения.
23. Гиперссылки и их "виды". Текст в сети Интернет и особенности его восприятия
24. Особое свойство Интернет-СМИ: Мультимедийность. Мультимедийный журналист. Работа в конвергентной редакции.
25. Особое свойство Интернет-СМИ: Интерактивность.
26. Интернет и виды коммуникаций в сети Интернет. Интернет-аудитория как масса.
27. Традиционные СМИ и их адаптация к повсеместному распространению Интернета.
28. Современные информационные агентства и роль Интернета в их функционировании.
29. Специфические разновидности рекламы в сети
30. Особенности контента рекламы в интернет-СМИ в сравнении с традиционными медиа.
31. Особенности и преимущества рекламы в Интернет-СМИ перед традиционными медиа.
32. Аудитория Интернет-СМИ и традиционных медиа.
  33. Правовое регулирование массовой информации в сети Интернет.

## 8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Основы конфликтологии» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Экзамен проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлет ворител ьно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовл етворите льно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

## 10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ. УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
2. Амзин А. А. Новостная интернет - журналистика. учебное пособие / А. А. Амзин.- . 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012.- 144 с.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник / И. В. Успенский.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
4. Интернет маркетинг за 55 минут.
5. Волгина Е.В., Андронникова О.В. Онлайн-журналистика: учеб. пособие / Е.В. Волгина, О.В. Андронникова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. – 176 с.

Интернет-источники:

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>
2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>
3. Britannica: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: - [www.britannica.com](http://www.britannica.com)
4. Библиотека МГУ им. М.В. Ломоносова [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.lib.msu.su/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
6. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.