

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Филологический факультет

Кафедра журналистики и издательского дела



О.С. Перетятая
2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламная деятельность издательства

По направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело
(уровень бакалавриата)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Курс – 3 курс (6 семестр)

Луганск, 2021

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело очной формы обучения.

Составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, уровень бакалавриат, утвержденной Приказом Министерства образования и науки Луганской Народной Республики от 24 августа 2018 года № 791-ОД

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. пед. наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»
Гамина Татьяна Сергеевна

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики и издательского дела

«26» августа 2021 г., протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой

журналистики и издательского дела

Дроздова А.В. Дроздова

ОДОБРЕНА на заседании учебно-методической комиссии филологического факультета

«31» августа 2021 г., протокол № 1

Председатель

Мифтахова О.В. Мифтахова

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего учебно-методическим отделом

Савенков В.В. Савенков

«31» августа 2021 г.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Основное назначение курса «Рекламная деятельность издательства» для бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки Б1. В.ДВ.13.02 Издательское дело состоит в овладении студентами методическими знаниями об организации и осуществлении процесса обучения в системе высшего образования.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, основах теории и практики по рекламе книги, изучаются особенности коммуникационных технологий и их применения в издательской деятельности, которые содействуют успешной профессиональной деятельности; формируются профессиональные компетенций, установленные данной программой.

Цель дисциплины: изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность издательства и перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

Целью диссертационной работы является комплексное исследование проблем организации и эффективности рекламной деятельности издательств, разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

В соответствии с поставленной целью определены следующие задачи исследования:

- изучить теоретические основы рекламной деятельности;
 - уточнить понятие, цели и функции рекламы;
 - разработать наиболее полную классификацию видов рекламы и рекламных средств, дать их характеристику;
 - изложить механизм действия рекламы;
 - конкретизировать понятие «реклама издательской продукции»;
 - раскрыть специфику рекламы издательской продукции;
 - исследовать рекламный рынок России и определить перспективные направления его эффективного развития;
 - проанализировать и обобщить существующий опыт использования рекламы в издательской деятельности;
- изучение теоретических основ рекламной деятельности издательства;

- изучение видов рекламы и рекламных средств издательской деятельности, их характеристика;
- изучение механизма действия рекламы;
- конкретизация понятия «реклама издательской продукции»;
- изучение специфики рекламы издательской продукции;
- исследование рекламного рынка России и перспективных направлений его эффективного развития;
- анализ и обобщение существующего опыта использования рекламы в издательской деятельности;
- изучение мирового опыта создания инновационных издательских проектов;
- изучение рекламы и PR как составляющих СМК, их коммуникативных характеристик, функций и задач;
- овладение методикой планирования и контроля коммуникационной деятельности издательства на книжном рынке, организации рекламной и PR-службы издательской/книготорговой фирмы;
- выработка умений и навыков подготовки рекламных сообщений и PR-текстов, практической реализации рекламных и PR-акций, кампаний в издательской деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность издательства» относится к вариативной части Блока 1, индекс дисциплины Б1.В.ДВ.13.02.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются: навыки организации самостоятельной работы, самообразования, самосовершенствования, развития профессионального мышления, рефлексивных умений и творческих коммуникативных способностей. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Мультимедийные технологии в СМИ», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Копирайтинг» и служит основой для дальнейшего освоения дисциплин: «Веб-дизайн», «Макетирование и верстка печатных изданий», «Полиграфия». Освоение дисциплины является необходимой основой для прохождения обучающимися практики по получению умений и опыта в профессиональной деятельности.

Подготовка бакалавра по профессиональному образованию в ВУЗах требует, чтобы будущий специалист знал основы теории и практики книгоиздательской рекламы как наиболее показательной сферы рекламы книги. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Рекламная деятельность издательства» способствует формированию коммуникативной личности, навыков анализа успешной профессиональной деятельности.

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом содержания примерной программы дисциплины и учебного плана по направлению подготовки бакалавров в сфере специалистов издательского дела.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Рекламная деятельность издательства», должны:

знать:

- этапы становления и развития рекламной деятельности и других бизнес коммуникаций в книжном деле;
- технологию подготовки и реализации мероприятий по продвижению товаров и услуг;
- отечественный и зарубежный опыт изучения проблем текстологии, книговедения, книжной культуры и издательского дела;
- принципы и методы сбора и оценки информации для подготовки рекламных и PR-мероприятий;
- функциональные возможности и технологии интерактивной среды;
- знать структуру и понимать роль рекламного отдела в издательстве;
- основные группы общественности и цели работы с ними;

уметь:

- анализировать проблемы издательского дела;
- формулировать цели и задачи коммуникационной деятельности как составляющей маркетинговой стратегии фирмы на книжном рынке;
- осуществлять самостоятельную разработку рекламной кампании и составлять бриф (техническое задание) рекламной акции;
- оценивать эффективность разработанной рекламной кампании и ценообразующих характеристик товаров на основе анализа потребительских свойств;
- разрабатывать рекламный и PR-тексты, планы акций и кампаний по продвижению;
- формулировать требования к функциональным возможностям электронных изданий;

владеть:

- формами рекламы книжного издания.
- методами анализа проблем издательского дела;
- методикой работы с электронными изданиями;
- способностью к формированию информационной политики издательства;
- приемами разработки рекламных посланий, планирования и организации рекламных мероприятий;
- современными технологиями рекламной и PR-деятельности в книжном бизнесе;
- принципами и навыками эффективного межличностного общения в различных коммуникативных пространствах;
- навыками анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных:

профессиональных:

ПК-14 – способностью обеспечивать информационно-библиографическое и рекламное сопровождение проектной издательской деятельности;

ПК-27 – способностью организовывать информационно-библиографическую деятельность по продвижению и распространению издательской продукции;

ПК-29 – способностью взаимодействовать с рекламодателями и рекламными агентствами.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 зач. ед)	72 (2 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	28	8
Лекции	12	4
Семинарские занятия	16	4
Практические занятия	–	–
Лабораторные работы	–	–
Контрольные работы (из числа объема часов семинарских занятий)		
Курсовая работа / курсовой проект	–	–
Контроль	27	4
Другие формы организации учебного процесса	–	–
Самостоятельная работа студента (всего)	17	60
Форма аттестации	экзамен	Зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.

Объект, предмет, методологические основы и задачи дисциплины. Понятие и значение рекламы в системе издательской деятельности. Исторические аспекты рекламной деятельности. Роль рекламы в организации продвижения издательской продукции. Реклама как средство передачи информации.

Тема 2. Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций субъекта издательского рынка. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Структура СМК: реклама и другие основные и синтетические средства системы маркетинговых

коммуникаций. Интеграционный подход к формированию СМК фирмы - субъекта книжного рынка. Анализ рынков. Выбор рынков. Реклама и продвижение издательской продукции. Издательская продукция как субъект рекламы. Реклама и стимулирование сбыта.

Тема 3. Исследование организации рекламной деятельности издательств.

Классификация по целевой аудитории. Классификация по широте охвата аудитории. Классификация по функциям и целям. Классификация по каналам передачи информации. Реклама и средства массовой информации. Медиапланирование: выбор средств распространение рекламы. Реклама на телевидении. Радиореклама. Реклама в прессе. Рекламные сообщения. Внутренняя реклама. Наружная реклама. Аудиовизуальная реклама. Прямая почтовая реклама. Участие в выставках. Рекламные сувениры. Компьютеризированная реклама

Тема 4. Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.

Интернет-реклама и интернет-PR. Формы и технологии взаимодействия с микросредой маркетинга фирмы посредством Интернет. Организация, проведение и эффективность рекламной кампании. WEB – представительства, WWW – конференции и электронная почта (E – mail) как новейшие интерактивные формы взаимодействия с целевой аудиторией. Имиджевая и прямая реклама в Интернет. Текстовая и баннерная (banner) реклама как основные виды рекламных сообщений в Интернет. PR-мероприятия в Интернет. Проблемы обеспечения интерактивности "книжных сайтов".

Тема 5. Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.
Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательской деятельности. Разработка стратегии маркетинга. Разработка стратегии рекламной деятельности. Планирование и бюджетирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы, рекламных акций и кампаний. Составление рекламного бюджета. Способы выделения средств. Рекламный менеджмент в книжном деле. Организация работы отдела рекламы, менеджера по рекламе. Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями, типографиями. Стратегический и тактический контроль за рекламной деятельностью. Кооперативная и корпоративная реклама.

Тема 6. Брендинг в издательстве.

Внешние и внутренние средства ИМКМП. Внешняя реклама магазина. Общая характеристика наглядных и витринно-выставочных рекламных сообщений. Внутренняя реклама, интерьер магазина. Система навигации и справочно-библиографическая служба книжного магазина. P.O.S - материалы. Реклама книги в процессе профессионального общения продавца книжного магазина с покупателем. Рекламные мероприятия. Паблик рилейшнз, стимулирование сбыта в магазине. Принципы взаимодействия издателей и рекламных агентств.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов
-------	---------------	-------------

		Очная форма	Заочная форма
6 семестр / 9 триместр			
Темы дисциплины			
Тема 1.	Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.	2	
Тема 2.	Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	2	2
Тема 3.	Исследование организации рекламной деятельности издательств.	2	
Тема 4.	Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.	2	
Тема 5.	Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.	2	
Тема 6.	Брендинг в издательстве.	2	2
Итого:		12	4

4.4. Семинарские занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
6 семестр / 9 триместр			
Темы дисциплины			
Тема 1.	Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.	2	
Тема 2.	Специфика рекламы издательской продукции	2	
Тема 3.	Маркетинг и реклама. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	2	2
Тема 4.	Исследование организации рекламной деятельности издательств.	2	
Тема 5.	Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.	2	
Тема 6.	Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.	2	
Тема 7.	Оценка эффективности рекламных мероприятий в издательской деятельности		
Тема 8.	Брендинг в издательстве.	2	2
Итого:		16	4

4.5. Лабораторные работы (не предусмотрены учебным планом).

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
6 семестр / 9 триместр				
1	Предмет и задачи курса. Культурологический и конкретно-прагматический аспекты рекламной деятельности.	Работа с лекционным и справочным материалом: словари, энциклопедии поиск и обзор литературы,	2	10
2	Специфика рекламы издательской продукции	Практические задания, обсуждение	2	
3	Маркетинг и реклама. Система маркетинговых коммуникаций субъекта издательского рынка	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)	2	10
4	Исследование организации рекламной деятельности издательств.	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос)	2	10
5	Реклама и ПР в коммуникационной деятельности издательства.	Подготовка к семинарскому занятию (устный опрос, обсуждение докладов)	2	10
6	Рекламные и иконические элементы рекламного сообщения.	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	2	10
7	Оценка эффективности рекламных мероприятий в издательской деятельности	подготовка к практическим занятиям; обсуждение докладов и практических заданий	2	
8	Брендинг в издательстве.	Подготовка к семинарскому занятию	3	10
Итого:			17	60

4.7. Курсовые работы (не предусмотрены учебным планом).

5. Методическое обеспечение, образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих методических средств обучения и образовательных технологий.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие методы и формы активизации деятельности:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- дискуссия как способ закрепления теоретического материала и формирования четко осознаваемой собственной точки зрения; работа в малых группах (подготовка и анализ докладов);
- доклад-презентация;
- исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Студенты ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по единой проблеме и одинаковым вопросам; различным проблемам; общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в выступлении необходимо учитывать его структуру. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры. Сделать вывод.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Рекламная деятельность издательства» играет важную роль в профессиональной деятельности специалиста издательского дела. Она предполагает:

1. Работу с разнообразными источниками информации;
2. Подготовка к дискуссиям;
3. Работа индивидуально и в малых группах;
4. Написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. Сбор различного рода информации;
6. Работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. Подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. Создание презентаций;
9. Подготовка конспектов.
10. Обсуждение докладов.

Опережающая СРС как форма углубленного изучения и закрепления знаний, а также развитие практических умений, заключающаяся в работе студентов с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме и выбранной теме зачетного

реферата, выполнении домашних заданий, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к итоговому контролю.

- электронная библиотека университета;
- интернет-ресурсы;
- презентации по темам разделов.

Методика исследовательской деятельности используется как основа для организации самостоятельной работы студентов в объеме учебных тем.

Применяются средства мультимедиа: учебные презентации, базы ЭИОР университета, ЭБС «Университетская библиотека online».

6. Формы контроля освоения учебной дисциплины.

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Реклама книги» производится в дискретные временные интервалы в следующих формах: опрос, выполнение практических заданий, подготовка презентаций, тестовый контроль, экзамен. Критерии оценки учитывают результаты посещаемости лекций, прохождения контрольных точек, тестирования, итоги выполнения практических заданий самостоятельной работы. Это позволяет создать объективную картину освоения студентами дисциплины и учитывается на зачете.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме экзамена, включает в себя ответ на теоретические вопросы, подкрепляемые примерами из практики.

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 курс / 6 семестр	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	10
работа на семинарских занятиях	40
контрольное тестирование	
выполнение заданий самостоятельной работы	20
экзамен	30
Итого за семестр:	100

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид текущей учебной работы	Количество баллов
3 курс / 9 триместр	
оформление конспектов лекционных и практических занятий	10
работа на семинарских занятиях	30
контрольное тестирование	
выполнение заданий самостоятельной работы	30
зачет	30
Итого за семестр:	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания экзамена
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетво-	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое	

нительно		содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	Ф – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины

Основная:

3. Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама [Текст] / О. О. Борисова, гос. ин-т иск. и культуры, Рос. гос. б-ка, сектор библиографоведения: учебно-практическое пособие. – М.: Изд-во МГУК, НПО Профиздат, 2002. – 224 с.

4. Вохрышева, М.Г. Теория библиографии [Текст] / М.Г. Вохрышева: учеб. пособие. – Самара: СГАКИ, 2004. – 285 с.

5. Голева, О.П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе [Текст]: учеб. пособие / О.П. Голева, Е.А. Данилова. – М.: МГУП. 2005. – 106 с.

6. Гришанин, Н.В. Брендинг [Текст]: учеб. пособие / Н.В. Гришанин. – М.: МГУП, 2009. – 280 с.

9. Магазов, С.Г. Реклама и Интернет-технология [Текст]/ С.Г. Магазов, А.Б. Левченко // Реклама, технологии. – 2000. – № 3. – С. 6-9.

10. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст]: учеб. / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.

11. Передня, Д.Г. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебное пособие / Д.Г. Передня; Моск. гос. ун-т печати.– М.: МГУП, 2009. – 130 с.

15. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика [Текст]: учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 506 с.

16. Савина, И.А. Библиографический язык и глобализирующееся информационное общество [Текст]: научно-практическое пособие / И.А. Савина. - М.: Литера, 2008. - 240 с.

17. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сендидж; пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 620 с.

18. Смирнова, Ю.В. Реклама и продвижение товара [Текст] : учеб. пособие / Ю.В. Смирнова. – М.: МГУП, 2010. – 142 с. 19. Сулеманова, Е.Р. Реклама не роскошь, а средство продвижения [Текст]/ Е.Р. Сулеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14- 16.

20. Толковый словарь по книжному бизнесу: основные термины и определения [Текст]/ под ред. Т.П. Майсурадзе. – М.: МГУП, 2001. – 159 с.

Дополнительная:

1. Конституция Луганской Народной Республики от 18.05.2014 года № 1-I [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/zakonodatelstvo/konstitutsiya/>

2. Сайт Народного Совета Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nslnr.su/>

3. Сайт Правительства Луганской Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovminlnr.ru/>

4. Справочная система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Консультант студента» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным обеспечением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, интерактивная доска, электронные презентации по темам дисциплины.

Семинарские занятия: компьютерный класс, презентационная техника (компьютер, проектор, экран).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации): технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USB-накопители и т.п.). В процессе лекционных и семинарских занятий используется следующее программное обеспечение: программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет («Google», «Chrome»); программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «Windows Media Player»); программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft PowerPoint»).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, к общедоступным

электронно-библиотечным системам, к ЭБС «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>), к базе ЭИОР университета (<http://lms-ltsu.ru/>).

У обучающихся имеется доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых ежегодно обновляется – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.; Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» (<http://www.ict.edu.ru>).

9. Лист дополнений и изменений

[illegible]

