


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол №5 от «08» января 2021 г.

И.о.зав. кафедрой  Мустафина Р.Д.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета башкирской  
филологии, востоковедения и журналистики

 / Гареева Г.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Интернет-маркетинг и PR


Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**программа магистратуры**

Направление подготовки  
.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки  
Цифровые коммуникации и новые медиа

Квалификация  
Магистр

Разработчик (составитель) Доцент, к.ф.н.	
---	--

Для приема: 2021

Уфа - 2021 г.

Составитель: к.ф.н., Галлямов А.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 5 от «08» января 2021 г.

И.о.зав. кафедрой



/ Мустафина Р.Д./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, актуализированы на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 23 июня 2021 г.



о  
з  
а  
в  
к  
а  
ф  
е  
д  
р  
о  
й

Мустафина Р.Д./

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. ....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) .....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.....	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.....	8
4.3. Рейтинг-план дисциплины.....	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	12
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	13
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	15

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.**

<b>Категория (группа) компетенций</b>	<b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>
Осуществление редакторской деятельности любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координация редакционного процесса	ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс	ИПК 2.1. Знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа	Знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа
		ИПК 2.2. Умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов	Умеет: контролировать соблюдение сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов
		ИПК 2.3. Владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности	Владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности
Осуществление авторской деятельности любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа	ПК-7. Способен к построению и оценке обратной связи с потребителями продукции СМИ	ИПК 7.2. Умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	Умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия
		ИПК 7.3. Владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями	Владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями
		ИПК 7.2. Умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	Умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия
Осуществление редакторской деятельности любого уровня сложности в разных типах СМИ и других	ПК-9. Способен к разработке концепции продвижения продукции СМИ	ИПК 9.1. Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента

медиа и координация редакционного процесса		ИПК-9.2. Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	ИПК-9.2. Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ
		ИПК-9.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	ИПК-9.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре очного отделения и на ... курсе заочного отделения (... сессия).

Цели изучения дисциплины: Осуществление авторской деятельности любого характера и уровня сложности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа

## 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции: ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс; ПК-7. Способен к построению и оценке обратной связи с потребителями продукции СМИ; ПК-9. Способен к разработке концепции продвижения продукции СМИ.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		(«Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК 2.1. Знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа	Знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа	Не знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа	Слабо знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа	Хорошо знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа	Отлично знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа
ИПК 2.2. Умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов	Умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов	Не умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов	Слабо умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов	Хорошо умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов	Отлично умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов
ИПК 2.3. Владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности	Владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности	Не владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности	Слабо владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности	Хорошо владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности	Отлично владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности
ИПК 9.1. Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	Не знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	Слабо знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	Хорошо знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	Отлично знает: принципы и способы продвижения медиаконтента
ИПК-9.2. Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции	Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	Не умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции	Слабо умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции	Хорошо умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции	Отлично умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ

продукции СМИ		продукции СМИ	продукции СМИ	продукции СМИ	
ИПК-9.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Не владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Слабо владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Хорошо владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Отлично владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.
ИПК 7.1. Знает принципы построения обратной связи с потребителями продукции СМИ	Знает принципы построения обратной связи с потребителями продукции СМИ	Не знает принципы построения обратной связи с потребителями продукции СМИ	Слабо знает принципы построения обратной связи с потребителями продукции СМИ	Хорошо знает принципы построения обратной связи с потребителями продукции СМИ	Отлично знает принципы построения обратной связи с потребителями продукции СМИ
ИПК 7.2. Умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	Умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	Не умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	Слабо умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	Хорошо умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	Отлично умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия
ИПК 7.3. Владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями	Владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями	Не владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями	Слабо владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями	Хорошо владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями	Отлично владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения Индикатор достижения компетенции (с кодом)</b>	<b>Оценочные средства</b>
ИПК 2.1. Знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа	ИПК 2.1. Знает: методы организации и контроля выпуска продукции новых медиа	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК 2.2. Умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов	ИПК 2.2. Умеет: контролировать соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК 2.3. Владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности	ИПК 2.3. Владеет: навыками редакторской деятельности любого уровня сложности	Доклад
ИПК 9.1. Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	ИПК 9.1. Знает: принципы и способы продвижения медиаконтента	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК-9.2. Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	ИПК-9.2. Умеет: разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК-9.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	ИПК-9.3. Владеет: навыками продвижения медиапродукта на различных мультимедийных платформах.	Доклад
ИПК 7.1. Знает принципы построения обратной связи с потребителями продукции СМИ	ИПК 7.1. Знает принципы построения обратной связи с потребителями продукции СМИ	1. Индивидуальный опрос Доклад
ИПК 7.2. Умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	ИПК 7.2. Умеет: поддерживать обратную связь с медиапотребителями, применяя различные формы и платформы взаимодействия	1. Индивидуальный опрос 2. Доклад
ИПК 7.3. Владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями	ИПК 7.3. Владеет: навыками поддерживать оперативную обратную связь с медиапотребителями	Доклад

4.3. Рейтинг-план дисциплины  
Рейтинг-план не предусмотрен



## Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета.

Билет состоит из двух вопросов, позволяющий проверить теоретические, практические навыки и умения студентов по данному предмету.

Пример экз. билета.

ФГБОУ ВО БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра журналистики  
2021-2022 учебный год

Дисциплина: Интернет-маркетинг и PR

Направление подготовки: 42.04..02. Журналистика

Направленность (профиль подготовки): Цифровые коммуникации и новые медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Основные понятия медийной экономики.
2. Специфика планирования в редакциях цифровых медиа

И.о. зав. кафедрой журналистики

к.ф.н., доц. Р.Д.Мустафина

## Вопросы для экзамена

Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.

2. Виды коммуникационных моделей.
3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций.
8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
13. Сущность и роль стимулирование сбыта.
14. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
15. Цели стимулирования сбыта.
16. Типы стимулирования сбыта.
17. Стратегии стимулирования сбыта.
18. Формы стимулирования сбыта в торговле. Финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.
19. Стимулирование торговых посредников.
20. Стимулирование торгового персонала предприятий производителей.
21. Формы стимулирования потребителей
22. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования потребителей.
23. Сущность и причины развития рынка ВТЛ.
24. Цели, задачи, преимущества ВТЛ-акций.

25. Алгоритм проведения BTL-акции.
26. Методика планирования BTL- мероприятий.
- . Кросс-промоушн акции.
28. Сущность и виды программ поощрения.
29. Лояльность потребителей. Виды лояльности.
30. Разработка программы стимулирования сбыта.
31. Сущность, отличительные особенности, преимущества и недостатки личных продаж.
32. Виды личных (профессиональных) продаж.
33. Основные этапы процесса личной продажи.
34. Техника продаж.
35. Алгоритм личной продажи.
36. Управление торговым персоналом.
37. Сущность и значение маркетинга отношений.
38. Причины появления маркетинга отношений.
39. Преимущества маркетинга отношений.
40. Процесс внедрения концепции маркетинга отношений.

**Критерии оценивания ответа на экзамене для очной формы обучения: Критерии оценки (в баллах)**

**5-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

**баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос

-

- **Критерии оценивания ответа на экзамене для заочной формы обучения:**

«**Отлично**» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

«**Хорошо**» выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

«**Удовлетворительно**» выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и

полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

«**Неудовлетворительно**» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

### **Примерные вопросы для индивидуальных опросов**

Индивидуальный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала. Это метод контроля применяется для оценки знания одного студента или группы.

Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования. Оценивается ответ не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении.

Вопросы:

Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.

Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.

Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.

Основные направления рекламной деятельности.

Задание 2

Особенности рекламного рынка современной России.

Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.

Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).

Задание 3

Реклама и Интернет.

Подготовка эффективного рекламного текста.

Рекламный слоган и правила его создания.

### **Критерии оценки в баллах для очной формы обучения:**

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1) демонстрирует умение анализировать и теоретически оценивать эмпирические факты; 2) он устанавливает междисциплинарные связи; 3) обнаруживает аналитический подход в освещении разных концепций; 4); приводит убедительные примеры из практики работы журналистов; 5) обосновывает свою точку зрения;

- **4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 из вышеуказанных условий;

- **3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 из вышеуказанных условий;

- **2 балла** выставляется студенту, если проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;

- **1 балл** выставляется студенту, если нет понимания вопроса, допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не смог ответить ни на один поставленный вопрос

по теме. Студент продемонстрировал полное отсутствие владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.

### **Критерии оценки для заочной формы обучения:**

«Зачтено» выставляется, если: 1) демонстрирует умение анализировать и теоретически оценивать эмпирические факты; 2) он устанавливает междисциплинарные связи; 3) обнаруживает аналитический подход в освещении разных концепций; 4); приводит убедительные примеры из практики работы журналистов; 5) обосновывает свою точку зрения;

«Не зачтено» выставляется студенту, если нет понимания вопроса, допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не смог ответить ни на один поставленный вопрос по теме.

### **Темы для докладов**

#### Тема 1

Коммуникация как элемент маркетинговой деятельности.

Сущность маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационный процесс: понятие и основные элементы.

Особенности развития мирового рынка маркетинговых коммуникаций.

Российский рынок маркетинговых коммуникаций: объем рынка, структура, тенденции развития.

Региональные рынки маркетинговых коммуникаций.

#### Тема 2

Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.

Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.

Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.

Основные направления рекламной деятельности.

Особенности рекламного рынка современной России

#### Тема 3

Планирование мероприятий событийного маркетинга.

Планирование мероприятий на основе процесса совершения покупки.

Планирование мероприятий на основе сегментации целевой аудитории

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература**

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учебное пособие для вузов / отв. ред. Е.Л. Варганова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 464 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0683-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457336>
2. Селетков, С.Н. Мировые информационные ресурсы и ресурсы знаний : учебнопрактическое пособие / С.Н. Селетков, Н.В. Днепровская, И.В. Тульгаева. - Москва : Евразийский открытый институт, 2009. - 232 с. - ISBN 978-5-374-00312-3 ; То же

[  
Э  
л  
е

3. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России : учебное пособие для вузов

И.М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2017. - 311 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0890-5 ; То же [Электронный ресурс]. -

Дополнительная литература («Д»):

Основы медиабизнеса : учебное пособие / ред. Е.Л. Вартанова. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. : ил. - (Серия «Учебник нового поколения»). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0724-3 ; То же [Электронный ресурс]. -

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнении заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно- справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle).

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
<b>Учебные ресурсы</b>					
1.	Электроннобиблиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn">https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn</a>
2.	Электроннобиблиотечная система «Университетская»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>

	библиотека online»	изданий		доступ из любой точки сети Интернет	
3.	Электроннобиблиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
<b>Российские научные ресурсы</b>					
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационноаналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
6.	База данных «Издавания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.polpred.com/">http://www.polpred.com/</a>
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>
<b>Зарубежные научные ресурсы</b>					

9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a>
10.	Taylor and Francis	Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.tandfonline.com/">http://www.tandfonline.com/</a>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 415 (главный корпус), аудитория № 414 (главный корпус)</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: Лаборатория компьютерной филологии № 412 (главный корпус), аудитория № 415, (главный корпус)</p>	<p>Лекции,</p> <p>практические,</p> <p>консультации,</p>	<p><b>Аудитория № 415.</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, экран настенный Classic Solution - 1 шт. модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U - 1 шт.</p> <p><b>Аудитория № 414.</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW - 1 шт., проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W- 6 шт.</p> <p><b>Лаборатория компьютерной филологии №</b></p>

<p><b>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: Лаборатория ИТ № 312</b> (главный корпус)</p>	<p>текущий контроль, промежуточная аттестация,</p>	<p><b>412</b> Учебная мебель, шкаф, доска, видеочкамера Sony PXW-70 – 1 шт., системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10</p>
<p><b>4. 5. Помещения для самостоятельной работы: Читальный зал № 1</b> (главный корпус)</p>	<p>самостоятельная работа</p>	<p>Pro – 2 шт., персональный компьютер i7/H170/8Gb/HDD1Tb/SSD1120/DVDRW/ATX450W/2 – 1 шт..</p> <p style="text-align: center;"><b>Лаборатория ИТ № 312</b></p> <p>Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия, трибуна, интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro</p> <p style="text-align: center;"><b>Читальный зал № 1</b></p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт., принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p>



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Интернет-маркетинг и PR на 3  
семестр

очная

форма обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ / 108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	19,2
Лекций	6
практических/ семинарских	12
Лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	43,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	45

Форма контроля: экзамен в 3 семестре

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ.	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Цифровая культура и понимание новых медиа. Основные понятия медиаэкономики и структура современного медиарынка	2	4		16	О – 1, 2; Д – 1,2,3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, ознакомление с РПД	Индивидуальный опрос
2.	Ключевые особенности медиапотребления в условиях цифровизации Медиахолдинги в "цифровом" мире: диверсификация в медиаиндустрии.	2	4		16	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение практического задания (подготовить доклад)	дискуссия
3	Медиаэкономика в современном обществе.	2	4		11,8	О – 1, 2; Д – 1,2	Выполнение задания по теме 1 -2	Индивидуальный опрос
	<b>Всего часов:</b>	6	12		43,8			