

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.04.3 Цифровой медиаконтент: мессенджеры

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2023

Автор программы:

Иванова Мария Михайловна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «15» июня 2023 г. Протокол № 21

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «22» июня 2023 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Бакалавриата.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	13

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
---	---	-----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - В Организация продвижения продукции СМИ - В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ - Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ - Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ - В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий - Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации - Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ - В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ - Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия - В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ - Анализ эффективности продвижения продукции СМИ - Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ 	<p>ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ</p>	<p>Продвигает информационный контент посредством мессенджеров</p>
---	---	---

ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения								
		Очная (семестр)				Заочная (семестр)				
		5	6	7	8	5	6	7	8	9
1	Аудиоподкастинг и радио	+				+				
2	Внутрикорпоративные коммуникации	+				+				
3	Ивент менеджмент		+				+			
4	Маркетинговые исследования и веб-аналитика				+				+	
5	Медиаменеджмент			+				+		
6	Организация и проведение коммуникационных кампаний			+				+		
7	Основы маркетинга	+				+				
8	Преддипломная практика				+					+
9	Профессионально-творческая практика		+		+		+		+	
10	Теория и практика рекламы	+				+				
11	Технологии продаж			+				+		
12	Управление брендом	+				+				
13	Цифровой медиаконтент: социальные сети	+				+				

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Цифровой медиаконтент: мессенджеры» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Цифровой медиаконтент: мессенджеры» изучается в 5 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Контактная работа	32	8
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	4
Самостоятельная работа (СР)	40	60
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
5 семестр								
1	Мессенджеры в современном информационном обществе.	4	1	4	1	10	15	Собеседование
2	Особенности маркетинга на площадке мессенджеров.	4	1	4	1	10	15	Собеседование; Тестирование
3	Пользователи мессенджеров – особенности, характеристика, типология.	4	1	4	1	10	15	Собеседование
4	Современные СМИ в мессенджерах.	4	1	4	1	10	15	Собеседование; Тестирование

Тема 1. Мессенджеры в современном информационном обществе. (ПК-2)

Лекция.

История появления мессенджеров. Понятие мессенджеров в контексте информационного общества. Влияние мессенджеров на механизмы распространения информации в обществе. Влияние мессенджеров на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования мессенджеров. Отличия мессенджеров по аудитории и назначению. Основные мессенджеры в пространстве СНГ, их отличия и специфика. Основные российские мессенджеры, особенности аудиторий в них.

Практическое занятие.

Обсуждение со студентами конкретных примеров использования мессенджеров в различных областях.

Задания для самостоятельной работы.

Анализ личного опыта использования мессенджеров.

Тема 2. Особенности маркетинга на площадке мессенджеров. (ПК-2)

Лекция.

Пространство мессенджеров как презентационная площадка для товаров и услуг. Классический и интернет-маркетинг через призму мессенджеров: особенности и механизмы существования. Использование классического маркетинга при работе в мессенджерах. Сегментация пользователей. Анализ аудитории. SMM как совокупность мер по продвижению товаров, услуг, брендов, формированию имиджа и анализу аудитории. Использование рекламного инструментария при работе с мессенджерами. Отличия маркетинговых приемов в разных социальных сетях. Стратегия и методы вирусного маркетинга в мессенджерах. Особенности скрытого маркетинга.

Практическое занятие.

- 1 Принципы анализа пользователей мессенджеров.
- 2 Особенности восприятия информации аудиториями разных мессенджеров.
- 3 Переупаковка контента для разных мессенджеров исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения.

Задания для самостоятельной работы.

Социально-демографические и географические характеристики пользователей мессенджеров.

Тема 3. Пользователи мессенджеров – особенности, характеристика, типология. (ПК-2)

Лекция.

Понятие и явление пользователей мессенджеров. Механизмы дифференцирования и классификации аудиторного поля. Особенности взаимодействия с каждой из групп аудитории.

Принципы анализа пользователей мессенджеров. Особенности восприятия информации пользователями различных мессенджеров. Переупаковка контента для разных мессенджеров исходя из предпочтений аудитории и паттернов ее поведения. Социально-демографические и географические характеристики пользователей мессенджеров.

Практическое занятие.

- 1 Влияние мессенджеров на работу журналиста и редакции.
- 2 SMM как новая профессия.
- 3 Типы контента СМИ для социальных сетей, переупаковка и создание специального контента.
- 4 Ключевые показатели эффективности работы в мессенджерах.

Задания для самостоятельной работы.

Анализ ключевых показателей для заказчика и для самостоятельного контроля

Тема 4. Современные СМИ в мессенджерах. (ПК-2)

Лекция.

Место СМИ на площадках мессенджеров, их роль и способы взаимодействия с аудиторией. Изменение подхода к роли средств массовой информации в контексте мессенджеров. Критерии отбора авторов и контента для публикации на площадках СМИ в мессенджерах.

Выбор стратегии и площадок присутствия. Благоприобретения СМИ, цели и задачи. Отличия продвижения СМИ от продвижения продуктов. Влияние мессенджеров на работу журналиста и редакции. SMM как новая профессия. Типы контента СМИ для мессенджеров. Ключевые показатели эффективности работы в мессенджерах. Вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика. Поиск информации, работа с пользовательским контентом, очевидцами событий. Методы отбора материала – исходя из специфики ресурса, целевой аудитории

Практическое занятие.

- 1 Поиск информации, работа с очевидцами, работа с пользовательским контентом.
- 2 Работа с негативом, понятие «обратной связи» в мессенджерах.
- 3 Причины появления негатива.
- 4 Естественный негатив. Направленный негатив.

Задания для самостоятельной работы.

Разработка схемы работы с лидерами мнений и бренд-амбассадорами.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Мессенджеры в современном информационном обществе.	Собеседование	20	<p>20-16 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>9-5 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
2.	Особенности маркетинга на площадке мессенджеров.	Собеседование	15	<p>15-11 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>10-8 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>7-4 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>3-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте;</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте;</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 30% правильных ответов баллов не дает.</p>
3.	Пользователи мессенджеров – особенности, характеристика, типология.	Собеседование	20	<p>20-16 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>15-10 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>9-5 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>2-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>

4.	Современные СМИ в мессенджерах.	Собеседование	15	<p>15-11 Ответ соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>10-8 – Ответ соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы. Ответ сопровождается презентацией.</p> <p>7-4 В ответе имеются недоработки, материал представлен в не рационально, использовано недостаточно источников, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы. Презентация выполнена не в полном объеме.</p> <p>3-1 Тема раскрыта частично, поверхностно. Презентация не подготовлена.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>Тест состоит из 10 вопросов. 10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте;</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте;</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 30% правильных ответов баллов не дает.</p>
5.	Посещаемость		10	10 - посещение всех лекций, активное участие в практических занятиях.
6.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: – за написание реферата по одной из выбранных тем, выполненного на качественном уровне – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов; – полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – – 10 баллов.
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор - студент может выполнить все задания текущего контроля.
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Собеседование

Тема 1. Мессенджеры в современном информационном обществе.

- 1 Карта основных транснациональных мессенджеров.
- 2 Отличия мессенджеров по аудитории и назначению.
- 3 Предпосылки появления мессенджеров в различных политических условиях и на различных уровнях развития общества.

Тема 2. Особенности маркетинга на площадке мессенджеров.

Проанализировать аудиторию одного из наиболее популярных мессенджеров по схеме, предложенной преподавателем. Выявить особенности восприятия информации изучаемой группой, определить наиболее привлекательный способ и вид подачи контента для нее.

Тема 3. Пользователи мессенджеров – особенности, характеристика, типология.

На примере нескольких аккаунтов СМИ в мессенджерах проанализировать специфику работы массмедиа на данной информационной площадке.

Ознакомиться с ведущими специалистами в области SMM и рассказать об одном из них.

Проанализировать на 2-3 примерах специфику контента СМИ на площадках мессенджеров.

Тема 4. Современные СМИ в мессенджерах.

Проанализировать типы контента СМИ для мессенджеров.

Выявить ключевые показатели эффективности работы в мессенджерах, дать им характеристику.

Дать определение понятиям вовлеченность, конверсия, лояльность, стоимость подписчика.

Тестирование

Тема 2. Особенности маркетинга на площадке мессенджеров.

Какая из черт интернет-коммуникации является общей с коммуникацией в традиционных СМИ:

- наличие массовой аудитории
- интерактивность
- мгновенная передача информации.

Медийный комплекс РФ включает:

- прессу, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет-сети, документальное кино, книжные издания, PR и рекламные агентства;
- спутниковое телевидение, кабельные сети, мобильные и телекоммуникационные системы; в
- государственные, общественные, корпоративные и частные СМИ.

Тема 4. Современные СМИ в мессенджерах.

Основные способы формирования общественного мнения:

- эмоциональные, стихийные, рациональные;
- планово-конструктивные, модельные, системные;
- массовые, индивидуальные, сетевые.

Объектом интернет-коммуникации является:

- глобальная сеть Интернет;
- коммуникативная среда, характеризующаяся относительно стабильными и регулярными внутренними коммуникативными связями;
- пользователи сети Интернет.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

- 1 Социальные сети в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации.
- 2 Этапы развития коммуникационных технологий Интернета. Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0.
- 3 Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей.
- 4 Специфика социальной сети Вконтакте: аудитория, инструменты, типы контента.

- 5 Специфика социальной сети Одноклассники: аудитория, география, инструменты, типы контента.
- 6 Специфика социальной сети Facebook: аудитория, инструменты, типы контента.
- 7 Специфика социальной сети Twitter: аудитория, инструменты, типы контента.
- 8 Специфика социальной сети Instagram: аудитория, инструменты, типы контента.
- 9 Реклама в социальной сети Вконтакте: возможности таргетирования, форматы рекламы, понятие посева.
- 10 Типы контента социальных сетей.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

- 1 Понятие Интернета и социальных сетей, их роль в рекламе и в системе связей с общественностью.
- 2 Эволюционные процессы в Интернет-технологиях и социальных сетях.
- 3 Интернет, как основа для развития Socila media.
- 4 Влияние воздействия социальных сетей на трансформацию мышления пользователей.
- 5 Разновидности коммуникаций и коммуникантов в Интернете.
- 6 Электронная коммуникация в системе коммуникационных каналов.
- 7 Интернет - сервисы, в системе Интернет-коммуникаций.
- 8 Особенности формирования доменов.
- 9 Понятие Интернет - аудитории, пользователи, целевой аудитории, целевых групп.
- 10 Характеристика мировой аудитории социальных сетей.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Знает основные методы и приемы продвижения контента в мессенджерах; особенности интерфейса, активной целевой аудитории и контента наиболее популярных мессенджеров; Умеет реализовывать коммуникационные кампании в мессенджерах; определять оптимальный канал для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; Владеет навыками создания контента для мессенджеров, управления репутацией и формирования лояльной целевой аудитории
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Не знает основные методы и приемы продвижения контента в мессенджерах; особенности интерфейса, активной целевой аудитории и контента наиболее популярных мессенджеров; Не умеет реализовывать коммуникационные кампании в мессенджерах; определять оптимальный канал для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией; Не владеет навыками создания контента для мессенджеров, управления репутацией и формирования лояльной целевой аудитории

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - 2021-06-10; Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 408 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика : учебное пособие. - Москва: Юнити, 2015. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712>

6.2 Дополнительная литература:

1. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П., Тишкова, М. В. PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - 2021-08-31; PR в Интернете: web 1.0, web 2.0, web 3.0. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - 131 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/96860.html>
2. Звягинцева, О. С., Кенина, Д. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Коммуникационный менеджмент. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 132 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/109384.html>
3. Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие. - 2026-08-02; Коммуникационный менеджмент. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101795.html>

6.3 Иные источники:

1. ЭБС «Znanium.com» - <http://www.znanium.com/index.php?item=main>
2. Словари и энциклопедии он-лайн - <http://dic.academic.ru>
3. Большая советская энциклопедия - <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00084/17900.htm>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe acrobat

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Microsoft Windows 10

Office 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
2. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
3. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
4. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.