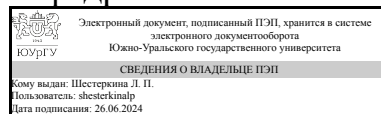


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



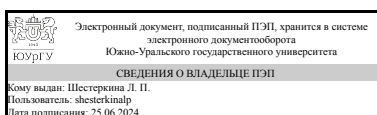
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.03 Контент-менеджмент корпоративного сайта
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Реклама и связи с общественностью в новых медиа
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

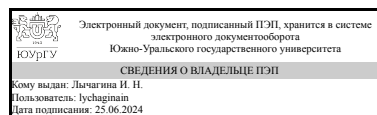
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

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



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель - научить студентов создавать контент корпоративного сайта в соответствии с интересами аудитории, спецификой сферы деятельности компании и техническими возможностями самого информационного ресурса. Задачи курса: 1. Ознакомить с основами контент-менеджмента корпоративного сайта. 2. Научить применять теоретические знания на практике (учитывать требования к наполнению сайта контентом, грамотно оперировать стилистическими, жанровыми и языковыми особенностями контента корпоративного сайта и пр.). 3. Научить использовать корпоративный сайт как инструмент продвижения организации. 4. Сформировать навык эффективного управления работой корпоративного сайта.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина "Контент-менеджмент корпоративного сайта" предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью". Ее особенностью является сосредоточенность на важном и многофункциональном интернет-ресурсе - официальном сайте организации. Изучение данного курса позволит студентам получить необходимый объем теоретических знаний и практического опыта не только в вопросах разработки структуры, контента и форм обратной связи корпоративного сайта, но и в аспекте его применения в качестве инструмента продвижения организации.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Основные приемы и методы управления контентом корпоративного сайта Умеет: Создавать контент для корпоративного сайта Имеет практический опыт: Подготовки материалов для размещения на корпоративном сайте
ПК-6 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.	Знает: Основные нормы и правила создания контента корпоративного сайта Умеет: Анализировать соответствие формата коммуникационного продукта концепции корпоративного сайта Имеет практический опыт: Создания и анализа контента для корпоративного сайта

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Фото и аудиовизуальные технологии в рекламе, Современная пресс-служба, Основы компьютерного дизайна, Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью,	Не предусмотрены

Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама), Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью), Реклама, PR, новые медиа и искусственный интеллект, Практикум по видам профессиональной деятельности, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (6 семестр), Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр)	
---	--

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

Дисциплина	Требования
Современная пресс-служба	Знает: Специфику деятельности медиа, знаком с лучшими образцами медиатекстов в мировом и отечественном масштабе, Нормы, стандарты, форматы и технологические требования различных типов СМИ Умеет: Создавать медиатексты с учетом специфики различных типов СМИ и других медиа, Применять языковые нормы, стили в соответствии с требованиями различных типов СМИ и других медиа Имеет практический опыт: Подготовки авторских метериалов для разных типов СМИ и других медиа, Редактирования материалов для разных типов СМИ в соответствии с нормами, форматами, стилями и технологическими требованиями
Основы компьютерного дизайна	Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva) Умеет: "Работать в графических программах.Создавать графические рекламные продукты.Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.
Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью	Знает: Основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций., Систему формационных, жанрово-стилистических, коммуникативных норм и приемы языковой игры в современной медиаречи. Умеет: Использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов., Редактировать публикации разных типов,

	учитывая современный ортологический канон и прагматическую рамку рекламных и PR-сообщений. Имеет практический опыт: Применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде., Работы над текстами для традиционных и новых медиа с целью успешного решения маркетинговых задач и оптимизации коммуникационной среды субъекта рекламной и PR-деятельности.
Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама)	Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации, Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы Умеет: Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. , Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций, Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода
Практикум по видам профессиональной деятельности	Знает: Правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
Реклама, PR, новые медиа и искусственный интеллект	Знает: Основные методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности; особенности использования искусственного интеллекта в интегрированных коммуникациях Умеет: Продвигать рекламный и PR-продукт в новых медиа Имеет практический опыт:

	Применения технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций
Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью)	Знает: Основные технологии интеграции коммуникационных средств, приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью, Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью Умеет: Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия, Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности Имеет практический опыт: продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью, Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода
Фото и аудиовизуальные технологии в рекламе	Знает: Принципы применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Применять фото и аудиовизуальные технические средства для создания рекламного продукта Имеет практический опыт: Применения фото и аудиовизуальных технических средств в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
Производственная практика (ориентированная, цифровая) (4 семестр)	Знает: Технические средства, методы и приемы коммуникаций в цифровой реальности, Основные принципы поиска, анализа и синтеза цифровой информации Умеет: применять цифровые компетенции онлайн и оффлайн коммуникациях в сфере рекламы и связей с общественностью, Применять современные операционные системы для решения коммуникационных задач в цифровой среде Имеет практический опыт: применения приемов и методов онлайн и оффлайн коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью, использования комплекса действий и правил, применяемых в процессе подготовки и передачи данных, необходимых для личной, массовой или производственной коммуникации в цифровой реальности
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (6 семестр)	Знает: Основные методы и приемы рекламы и PR в новых медиа; основы технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде, Основные маркетинговые инструменты и инструменты маркетинговых коммуникаций Умеет: Применять основные технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде при реализации коммуникационных кампаний, Применять основные маркетинговые инструменты при разработке и реализации

	коммуникационного продукта Имеет практический опыт: Организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами в онлайн и офлайн среде, Проведения маркетинговых исследований при разработке системы маркетинговых коммуникаций
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	53,75	53,75
Выполнение домашних заданий	11,75	11,75
Подготовка контрольных точек	28	28
Подготовка электронных презентаций	14	14
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Работа с контентом корпоративного сайта	38	10	28	0
2	Продвижение компании с помощью корпоративного сайта	10	2	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Жанровые и форматные предпочтения целевых групп при формировании контента корпоративного сайта	6
1	1	Корпоративный сайт: этапы разработки, навигация, платформы	4
2	2	Управление работой корпоративного сайта	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Виды информации, транслируемой с помощью корпоративного сайта	2
2	1	Технология размещения материалов на сайте компании	2
3	1	Команда контент-менеджмента	2
4	1	Структура корпоративного сайта: тренды и правила организации. Этап 1	2
5	1	Структура корпоративного сайта: тренды и правила организации. Этап 2	2
6	1	Структура корпоративного сайта: тренды и правила организации. Этап 3	2
7	1	Структура корпоративного сайта: тренды и правила организации. Этап 4	2
8, 9	1	Рекламные жанры, предпочтительно применяемые на корпоративном сайте	4
10, 11, 12	1	Жанры связей с общественностью, составляющие основу контента корпоративного сайта	6
13, 14	1	Визуальный контент корпоративного сайта	4
15, 16	2	Решение конкретных задач продвижения с помощью контента корпоративного сайта	4
17, 18	2	Особенности контента сайта компании, работающей в конкретной сфере (политическая, социальная и др.)	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение домашних заданий	1. Уланова, М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство: учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" / М. А. Уланова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - С. 27-44; С. 48-107; С. 129-136; С. 144-178; 2. Панфилов, К. Создание веб-сайта от замысла до реализации / К. Панфилов. - М.: Издательство "ДМК Пресс", 2009. - С. 20-26; С. 44-58; С. 64-114; С. 324-376; 3. Пескова, Е.Н. Медiateкст как средство формирования имиджа региона / Е.Н. Пескова, А.А. Лысюк // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. - 2017. - С. 148-151; 4. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е.Н. Пескова // Вестник ЧелГУ. - 2016. - № 7 (389). - С. 140-147; 5. Пескова, Е.Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности / Е.Н. Пескова // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. - 2015. - № 2	8	11,75

	(61). - С. 111-116; 6. Все лекции по курсу		
Подготовка контрольных точек	1. Уланова, М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство: учеб. пособие для вузов по специальности "Журналистика" / М. А. Уланова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - С. 27-44; С. 48-107; С. 129-136; С. 144-178; 2. Панфилов, К. Создание веб-сайта от замысла до реализации / К. Панфилов. - М.: Издательство "ДМК Пресс", 2009. - С. 20-26; С. 44-58; С. 64-114; С. 324-376; 3. Пескова, Е.Н. Медiateкст как средство формирования имиджа региона / Е.Н. Пескова, А.А. Лысюк // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. - 2017. - С. 148-151; 4. Средства поддержания имиджа организации и контент корпоративного сайта / Е.Н. Пескова // Вестник ЧелГУ. - 2016. - № 7 (389). - С. 140-147; 5. Пескова, Е.Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности / Е.Н. Пескова // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. - 2015. - № 2 (61). - С. 111-116; 6. Горнаков, С.Г. Осваиваем системы управления сайтом (CMS) / С.Г. Горнаков. - М.: Издательство "ДМК Пресс", 2009. - С. 131-144; С. 145-162; С. 163-331; 7. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете: учеб. пособие / П. Алашкин. - М.: Издательство "Альпина Паблишер", 2009. - С. 19-39; 8. Все лекции по курсу.	8	28
Подготовка электронных презентаций	1. Пескова, Е.Н. Публичная презентация / Е.Н. Пескова // Студенческий PR-проект. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. - С. 63-69; 2. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама»: метод. указания для специальностей 030602 "Связи с общественностью" и 032401 "Реклама" и по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" / Л.К. Лободенко, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова, А.Г. Блудова. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - С. 38-44.	8	14

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Семестр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Задание 1. Визуальный контент	1	7	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Аргументированность Правильность Иллюстрации в ответе Знание содержания разделов корпоративного сайта Развернутый вывод о плюсах и минусах визуального контента рассматриваемого сайта Срок сдачи работы Бонус (Найдены 2 и более ошибки в использовании визуального контента) Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 4,2 балла.	зачет
2	8	Текущий контроль	Задание 2. Жанровые особенности контента	1	7	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Правильность Аргументированность Иллюстрации в ответе Знание содержания разделов корпоративного сайта Наличие всех жанров Развернутый вывод о качестве контента Срок сдачи работы Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 4,2 балла.	зачет
3	8	Текущий контроль	Задание 3. Обратная связь	1	7	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Правильность Иллюстрации в ответе Наличие всех видов ОС Носитель Развернутый вывод Срок сдачи работы	зачет

						Бонус (Студентом предложен вариант обратной связи, не рассматриваемый преподавателем на паре) Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 4,2 балла.	
4	8	Текущий контроль	Задание 4. Анализ сайта по схеме	1	9	Данное контрольно-рейтинговое мероприятие оценивается по следующим критериям: Соответствие схеме анализа Аргументированность Правильность Рекомендации по организации обратной связи на сайте Развернутый вывод о соответствии корпоративного сайта сфере деятельности компании Распределение ролей в команде Срок сдачи работы Задание считается выполненным, если студент набрал 60% и более от максимально возможных по данному контрольно-рейтинговому мероприятию, то есть 5,4 балла.	зачет
5	8	Бонус	Бонус	-	2	За активную работу на всех практических занятиях студент получает бонус = 2 баллам.	зачет
6	8	Промежуточная аттестация	Зачет	-	5	Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе: "не зачтено" - 0 - 59% "зачтено" - 60-100% Дисциплина "Контент-менеджмент корпоративного сайта" содержит 4 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 25%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 30 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 18 баллов (60%). Если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачёт – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания: Системность	зачет

					Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме Студент на традиционном зачете должен набрать не меньше 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Промежуточная аттестация выставляется по результатам выполнения студентами всех заданий курса в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе: "не зачтено" - 0 - 59% "зачтено" - 60-100% Дисциплина "Контент-менеджмент корпоративного сайта" содержит 4 контрольно-рейтинговых мероприятия в рамках текущего контроля. Вклад каждого задания в рейтинг по дисциплине составляет 25%. Вес каждого КРМ = 1. Максимальный балл за все задания – 30 (что составляет 100% без зачета или 60% с зачетом от общего рейтинга). Для получения зачета студенту нужно набрать не менее 18 баллов (60%). Основные требования: Все задания текущего контроля должны быть выполнены. Выполнение заданий промежуточной аттестации не является обязательным (в соответствии с пунктом 2.6 Положения о БРС). Однако, если студент набрал 59% и меньше, то ему предоставляется право сдавать зачёт в традиционной форме (устно по билетам). Общий максимальный балл за зачёт – 5 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Билет содержит один вопрос. Критерии оценивания: Системность Полнота ответа Наличие примеров Ответ на наводящие и дополнительные вопросы по теме Владение терминологией по теме Студент на традиционном зачете должен набрать не меньше 3 баллов, что составляет 60% от максимального балла за промежуточную аттестацию. Бонус-рейтинг дает возможность студенту получить дополнительно 2%.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-4	Знает: Основные приемы и методы управления контентом корпоративного сайта	+			+		+
ПК-4	Умеет: Создавать контент для корпоративного сайта	+			+		+
ПК-4	Имеет практический опыт: Подготовки материалов для размещения на корпоративном сайте	+			+		+
ПК-6	Знает: Основные нормы и правила создания контента корпоративного сайта	+	+	+	+		+
ПК-6	Умеет: Анализировать соответствие формата коммуникационного продукта концепции корпоративного сайта	+	+	+	+	+	+

		электронной форме	
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Панфилов, К. Создание веб-сайта от замысла до реализации https://e.lanbook.com/book/1072
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете https://e.lanbook.com/book/95624
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Горнаков, С.Г. Осваиваем популярные системы управления сайтом (CMS) https://e.lanbook.com/book/1070
4	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова Е.Н., Лысюк А.А. Медиатекст как средство формирования имиджа региона https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28409678
5	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Средства поддержания имиджа региона и контент корпоративного сайта https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26681584
6	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Биографическое интервью в имиджевом издании: жанрообразующие признаки https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23286960
7	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Дискурс вебсайта: взаимодействие с другими типами дискурса, жанровые особенности https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23305919
8	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Байлайнер как жанр интернет-коммуникации https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21845314
9	Дополнительная литература	eLIBRARY.RU	Пескова, Е.Н. Трансформация новости в системе веб-сайта высшего профессионального заведения https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23587946
10	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шомова, С.А. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии https://e.lanbook.com/search?query=Шомова, С.А. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Microsoft-Windows(бессрочно)
3. Microsoft-Office(бессрочно)
4. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника,
-------------	---	--

	ауд.	предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Зачет	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.