

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

15 июня 2023 г., протокол УМС №5

**МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
ДИСЦИПЛИН**
**Информационные технологии в средствах массовой
информации**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-23-1.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		зачеты 1
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	44	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.физ.-мат.н., Доцент, Берестин Д.К.

Рабочая программа дисциплины

Информационные технологии в средствах массовой информации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 15.06.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к.психол.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать способность использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, в том числе применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; закрепить навыки использования ресурсов глобальной компьютерной сети для решения задач по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП: Б1.О.04

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Основы связей с общественностью

2.1.2 Цифровая грамотность

2.1.3 Введение в профессиональную деятельность

2.1.4 Основы связей с общественностью

2.1.5 Введение в профессиональную деятельность

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2.1 Теория и практика рекламы

2.2.2 Основы проектирования в профессиональной деятельности

2.2.3 Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

2.2.4 Медиапланирование

2.2.5 Цифровая грамотность

2.2.6 Медиапланирование

2.2.7 Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью

2.2.8 Цифровая грамотность

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-6.2: Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов****В результате освоения дисциплины обучающийся должен****3.1 Знать:**

3.1.1 особенности современного информационного общества и информационного пространства, современные технические средства работы с инфокоммуникационными технологиями, технику поиска и работы с различным информационным контентом, получаемым с помощью современных цифровых устройств;

3.2 Уметь:

3.2.1 определять и использовать возможности компьютерной техники, применяемой в рабочем процессе специалиста по связям с общественностью при создании текстов рекламы и связей с общественностью, осуществлять поиск и работу с информацией, необходимой для профессиональной деятельности, корректно работать с информацией, используемой в профессиональной и творческой деятельности специалиста по связям с общественностью;

3.3 Владеть:

3.3.1 навыками работы с современной цифровой техникой, способами использования сервисов и ресурсов сети Интернет, применяемых для работы с информационными продуктами ССО и рекламы, а также существующего программного обеспечения для создания собственного информационного продукта и анализа деятельности медиасистем.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1.					

1.1	Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии как информационная среда работника СМИ, ССО. Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей. /Лек/	1	2	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3	
1.2	Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии как информационная среда работника СМИ, ССО. Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей. /Пр/	1	2	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3	
1.3	Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии как информационная среда работника СМИ, ССО. Математические и информационные модели современных инфокоммуникационных сетей. /Ср/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	
1.4	Подготовка информационного продукта к продвижению в инфокоммуникационных сетях. Создание текстов рекламы и связей с общественностью. Медиапланирование. Создание массовой рассылки. Лонгриды. Сервис создания сайтов Тильда. /Лек/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л3.3	
1.5	Подготовка информационного продукта к продвижению в инфокоммуникационных сетях. Создание текстов рекламы и связей с общественностью. Медиапланирование. Создание массовой рассылки. Лонгриды. Сервис создания сайтов Тильда. /Пр/	1	2	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.3	
1.6	Подготовка информационного продукта к продвижению в инфокоммуникационных сетях. Создание текстов рекламы и связей с общественностью. Медиапланирование. Создание массовой рассылки. Лонгриды. Сервис создания сайтов Тильда. /Ср/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	
1.7	Инструментарий инфокоммуникационных сетей. Социальные медиа и их роль в продвижении. /Лек/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л3.3	
1.8	Инструментарий инфокоммуникационных сетей. Социальные медиа и их роль в продвижении. /Пр/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.3	
1.9	Инструментарий инфокоммуникационных сетей. Социальные медиа и их роль в продвижении. /Ср/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	
1.10	Состав и функции инфокоммуникационной платформы. /Лек/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л3.3	

1.11	Состав и функции инфокоммуникационной платформы. /Пр/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3
1.12	Состав и функции инфокоммуникационной платформы. /Ср/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.13	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привлечения внимания к информационному продукту. /Лек/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л3.3
1.14	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привлечения внимания к информационному продукту. /Пр/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.2 Л3.3
1.15	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для привлечения внимания к информационному продукту. /Ср/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.3 Э1 Э2
1.16	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования и удержания интереса к информационному продукту. /Лек/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л3.3
1.17	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования и удержания интереса к информационному продукту. /Пр/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.1 Л3.3
1.18	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования и удержания интереса к информационному продукту. /Ср/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.19	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования потребности в информационном продукте. /Лек/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л3.1 Л3.3
1.20	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования потребности в информационном продукте. /Пр/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.1 Л3.3
1.21	Средства и методы инфокоммуникационной платформы для формирования потребности в информационном продукте. /Ср/	1	6	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2
1.22	Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж. /Лек/	1	2	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л3.1 Л3.3

1.23	Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж. /Пр/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.1 Л3.3	
1.24	Средства и методы инфокоммуникационной платформы поддержки продаж. /Ср/	1	6	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	
1.25	Основы информационной и компьютерной безопасности. /Лек/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3	
1.26	Основы информационной и компьютерной безопасности. /Пр/	1	4	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.5Л3.1 Л3.3	
1.27	Основы информационной и компьютерной безопасности. /Ср/	1	8	ОПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2	
1.28	/Зачёт/	1	0			

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Симонович С. В.	Информатика: базовый курс	Москва [и др.]: Питер, 2016	41
Л1.2	Бердышев С. Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы: Практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018, электронный ресурс	1
Л1.3	Шпаковский В. О., Егорова Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие	Москва: Инфра-Инженерия, 2018, электронный ресурс	1
Л1.4	Базиян Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция, 2018, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А.	Медиапланирование: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2014	10
Л2.2	Шевкунов А. Н.	Рекламно-информационные технологии в сфере НХК: раздел: управление системой продвижения любительского театра	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2016	30
Л2.3	Иванов А., Суворова П.	Бесплатная реклама: Результат без бюджета	Москва: Альпина Паблишер, 2016, электронный ресурс	1
Л2.4	Алашкин П., Суворова П.	Все о рекламе и продвижении в Интернете	Москва: Альпина Паблишер, 2016, электронный ресурс	1
Л2.5	Мазилкина Е. И.	Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Безручко В.Т.	Компьютерный практикум по курсу "Информатика": Учебное пособие	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2018, электронный ресурс	1
Л3.2	Бритвина И. Б.	Миграция и эффективность массовой коммуникации: Учебно -методическое пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014, электронный ресурс	1
Л3.3	Матвеева М. А., Молибог В. Н.	Реклама и PR-Интернет: Методическое пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2018, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Интернет-реклама
Э2	Полезные ресурсы по интернет-маркетингу

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Пакет прикладных программ Microsoft Office.
---------	---

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	БД Сургутский Государственный университет «Книги» http://www.lib.surgu.ru/abis.php
6.3.2.2	Гарант - информационно-правовой портал. http://www.garant.ru/
6.3.2.3	КонсультантПлюс – информационно-правовой портал. http://www.consultant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (доска, экран (стационарный или переносной), проектор (стационарный или переносной)). Учебные аудитории
-----	--

7.2	для проведения лабораторных занятий - компьютерный класс, оборудованный техникой (персональные компьютеры, локальная вычислительная сеть с выходом в глобальную сеть Internet и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации) из расчета один компьютер на одного обучающегося, с обустроенным рабочим местом преподавателя.
7.3	Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Internet и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.