

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

---

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Медиамаркетинг

---

Уровень высшего образования

Магистратура

---

Направление подготовки / специальность

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

---

Направленность образовательной программы

Медиаменеджмент в политике и бизнесе

---

Форма обучения

очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.05 Медиамаркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	<p>ПК-2.1: Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике</p> <p>ПК-2.2: Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-2.1:</p> <p>Знания</p> <p>Современных методов анализа информации, основных направлений продвижения коммуникационного проекта</p> <p>Умения</p> <p>Пластично сочетать имеющиеся аналитические и прогностические инструменты для выстраивания эффективной стратегии продвижения медиапродукта</p> <p>Навыки</p> <p>Отделять объективные данные от субъективных впечатлений, рационально анализировать ситуацию</p> <p>ПК-2.2:</p> <p>Знания</p> <p>Современных тенденций в области планирования рекламных и pr-кампаний</p> <p>Умения</p> <p>Разработка плана, бюджета, оценки эффективности рекламной и pr-кампании</p> <p>Навыки</p> <p>Проведение рекламной и pr-кампании с учетом анализа данных маркетинговых исследований</p>	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

ПК-3: Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.1: Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-3.2: Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	ПК-3.1: Знания Основные тенденции в области науки о данных Умения Использовать инструменты современных программ обработки больших данных, анализ первичных и вторичных документов Навыки Использование программ обработки больших данных для маркетингового анализа  ПК-3.2: Знания Основных приемов/методов аналитической работы в области медиакоммуникации Умения Использовать инструменты смежных дисциплин и производить интегрированную информацию Навыки Медиапрогностики и социального проектирования	Тест Задания	Зачёт: Контрольные вопросы
--	---	---	-----------------	-------------------------------

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>очная</b>
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>3</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>108</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>16</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>32</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>59</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	Ф	Ф	Ф	Ф	Ф
Тема 1. Маркетинг социальных медиа (SMM)	19	3	6	9	10
Тема 2. Два подхода к понятию медийного маркетинга	19	3	6	9	10
Тема 3. Медиапродукт и его разновидности/формы	18	3	5	8	10
Тема 4. Основные задачи маркетинга в социальных медиа	18	3	5	8	10
Тема 5. Особенности социального продвижения	17	2	5	7	10
Тема 6. Вирусный маркетинг	16	2	5	7	9
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	108	16	32	49	59

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Маркетинг социальных медиа (SMM).

Взаимопроникновение журналистики, социологии, маркетинга, рекламы и публичных отношений в маркетинге социальных медиа.

Цели и задачи маркетинга социальных медиа.

Тема 2. Два подхода к понятию медийного маркетинга.

Продвижение товаров и услуг через средства массовой информации.

Меры, направленные на продвижение СМИ на медиарынке

Тема 3. Медиапродукт и его разновидности/формы

Цикл передач/статей как медиапродукт.

Традиционные медиа как маркетинговый продукт.

Тема 4. Основные задачи маркетинга в социальных медиа

Привлечение дополнительного трафика на сайт, завоевание лояльности потребителей, повышение узнаваемости бренда и компании, улучшение репутации и имиджа компании в глазах клиентов, осуществление непосредственно продаж товаров или услуг.

Тема 5. Особенности социального продвижения

Социальная поддержка онлайн-маркетинговых мероприятий, популяризация социального значения предмета маркетинга компании и самой компании, кросс-промоушн с не конкурентными компаниями и брендами, в рамках общей для них социальной целевой группы, оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO)

Тема 6. Вирусный маркетинг

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Текущий контроль успеваемости:

Доклады и презентации проектов по теме семинарского занятия — 20% максимум

Обсуждение и анализ темы выступления – 5% максимум

Индивидуальная работа - максимум 75 %

Оценка на каждом из проводимых этапов осуществляется преподавателем, в итоге можно набрать 100% за занятие.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий.

Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на практических занятиях. Презентация - это удобный и эффективный способ представления информации с помощью компьютерных программ (например, Microsoft PowerPoint, Apple Keynote) и веб-сервисов (Prezi, Google Презентации и др.), которая требует от обучающегося умение структурировать изучаемый материал и творчески относиться к проблемам его визуализации. Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям. При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с такими дисциплинами, такими как «Современная медиаиндустрия», «Медиапланирование», «Новые тенденции в технологиях связей с общественностью».

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Медиамаркетинг» является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом сущности того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки докладов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) контроля качества усвоения лекционного материала с помощью контрольных тестов и работой с кейсами;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения. После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

В рамках изучения дисциплины «Медиамаркетинг» рекомендуется обратить особое внимание на ресурсы, перечисленные в перечне Интернет-ресурсов в п.6.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

## **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2:**

1. В комплекс медиамаркетинга входит:

А) Ежедневное редактирование средства коммуникации

Б) Дизайн и упаковка СК

В) выбор тематики медиавыступлений

2. Ключевая цель медиамаркетинга

А) Анализ целевой аудитории

Б) получение и активное применение информации, необходимой для продвижения СК

В) использование современных инструментов Биг Дата

3. Характеристикой медиамаркетинга является

А) отсутствие необходимости крупных денежных вливаний

Б) локализация усилий менеджеров на СК как на продукте

В) изучение опыта успешных рекламных агентств для использования его в социальных сетях

4. Оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа подразумевает:

А) создание узнаваемого сайта-«визитки»

Б) обеспечение легкого доступа

В) перенос акцента в работе на Фейсбук, Инстаграм и ВК

#### **5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3:**

1. Какая новация отсутствует в четвертой технологической революции:

А) миниатюризация;

Б) цифровая кодификация;

В) электромеханическая систематизация

2. Научное знание новейшей эпохи:

А) сближается с творчеством;

Б) девальвируется;

В) герметизируется.

3. Высокотехнологичная информационно-творческая среда:

А) является

Б) направлена....

В) способствует....

Г) расширяет....

Д) используется...

И) имеет ограничения...-(предложенное вами направление)....

### **Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов;
отлично	86-95% правильных ответов;
очень хорошо	81-85% правильных ответов;
хорошо	66-80% правильных ответов;
удовлетворительно	56-65% правильных ответов.
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов;
плохо	45% и меньше правильных ответов.

### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-3:**



1. Проанализируйте успешность медиамаркетинговой стратегии регионального телеканала, составьте характеристику сильных и слабых сторон этой стратегии
2. Проанализируйте технологию, использованную для создания вирусного видео (кейс-стади по предложению преподавателя)
3. Создайте характеристику целевой аудитории регионального медиа (по предложению преподавателя)

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

#### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

достижения							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»

	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>не зачтено</b>	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### **5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2**

- 1 Маркетинг социальных медиа (SMM).
- 2 Взаимопроникновение журналистики, социологии, маркетинга, рекламы и публичных отношений в маркетинге социальных медиа.
- 3 Цели и задачи маркетинга социальных медиа.
- 4 Два подхода к понятию медийного маркетинга.
- 5 Продвижение товаров и услуг через средства массовой информации.
- 6 Меры, направленные на продвижение СМИ на медиарынке
- 7 Медиапродукт и его разновидности/формы
- 8 Цикл передач/статей как медиапродукт.
- 9 Традиционные медиа как маркетинговый продукт.
- 10 Основные задачи маркетинга в социальных медиа
- 11 Привлечение дополнительного трафика на сайт,

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3**

- 1 Завоевание лояльности потребителей,
- 2 Повышение узнаваемости бренда и компании, улучшение репутации и имиджа компании в глазах клиентов,

- 3 Осуществление непосредственно продаж товаров или услуг.
- 4 Особенности социального продвижения
- 5 Социальная поддержка онлайн-маркетинговых мероприятий
- 6 Популяризация социального значения предмета маркетинга компании и самой компании
- 7 Кросс-промоушн с не конкурентными компаниями и брендами, в рамках общей для них социальной целевой группы
- 8 Оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO)
- 9 Вирусный маркетинг
- 10 Меметика как модель вирусного распространения информации
- 11 Способы и основные принципы создания вирусной рекламы (видео)

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
не зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не выше «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

#### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

Основная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-релейшнз, брендинг : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 322 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04536-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875238&idb=0>.
2. Миндлин Ю. Б. Управление проектами : учебное пособие / Миндлин Ю. Б., Лебедев Н. А., Лисейкина О. В. - Москва : МГАВМиБ им. К.И. Скрябина, 2022. - 158 с. - Книга из коллекции МГАВМиБ им. К.И. Скрябина - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-4443-0228-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=865268&idb=0>.
3. Фомичев А.Н. Управление проектами : учебник / Фомичев А.Н. - Москва : Дашков и К, 2024. -

257 с. - ISBN 978-5-394-05715-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=878859&idb=0>.

4. Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.; Юрченко Н. А. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. - Книга из коллекции Лань - Деловая литература. - ISBN 978-5-507-46792-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=883613&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник : учебник / Ноздрева Р.Б. - Москва : Аспект-Пресс, 2016. - 448 с. - ISBN 978-5-7567-0829-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772683&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Альманах АПСО <https://apso.susu.ru/almanah>
2. Атлас СМИ <http://www.mediageo.ru/>
3. Ассоциация Коммуникационных Агенств России (АКАР) <http://www.akarussia.ru/>
4. Электронная библиотека научных текстов <https://elibrary.ru>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки/специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук, профессор.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.