

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий**

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ  
В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 42.03.02 - Журналистика  
Направленность (профиль) - Международная журналистика. Скандинавия  
Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва, 2019

## **Технологии бренд-журналистики в зарубежных медиа**

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Канд.эконом.наук Ярных В.И..

УТВЕРЖДЕНО:

Протокол заседания кафедры

телевизионных, радио – и интернет-технологий

№ 10/1 от 27.08.2019 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Другие материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель:** познакомить студентов с актуальным направлением работы в современной зарубежной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного контента в медиaprостранстве.

**Задачи:**

- изучение современных подходов к международной журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного международного контента, необходимое для эффективной работы журналиста и исследователя;
- изучение методов создания и распространения контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной международной деятельности журналиста и в научных исследованиях.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	способностью выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть методами сбора информации, ее проверки и анализа	<b>Знать:</b> основные принципы и подходы бренд – журналистики <b>Уметь:</b> найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей <b>Владеть:</b> способами формирования и распространения мультимедийного контента
ПК -2	способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	<b>Знать:</b> подходы к пониманию процесса медиаконвергенции, ее признаки и специфику работы журналиста в ней <b>Уметь:</b> определить технологии формирования и распространения мультимедийного контента <b>Владеть:</b> навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ
ПК – 4	способностью разрабатывать локальный	<b>Знать:</b> междисциплинарный

	авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции	характер бренд-журналистики <b>Уметь:</b> анализировать запросы аудитории и формировать распространение мультимедийного контента <b>Владеть:</b> навыками создания мультимедийного контента и представления информации в медиасреде
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии бренд журналистики в зарубежных медиа» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика современной медиасистемы», «Введение в профессию», «Теория и практика коммуникации», «Техника и технология СМИ», «Исследовательский проект по международной журналистике», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Актуальные проблемы современности и международная журналистика», «Журналистика глазами международного журналиста», «Практикум редакторской деятельности в международной журналистике», «Журналистское мастерство в международной журналистике», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч..

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества, требования к современным коммуникациям	7	2	6				12	
2	Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой	7	2	6				12	Подготовка эссе о междисциплинар ном характере бренд – журналистики и его плюсах и минусах в современных коммуникациях
3	Технологии бренд – журналистики	7	2	6				14	Анализ медиакоммуника ций выбранной организации или медиа - презентация.
4	Взаимодействие с медиааудиторией	7	2	6				14	Анализ медиааудитории выбранного медиа
5	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	7	4	6				14	Подготовка презентации коммуникаций на основе технологий бренд –

									журналистики
	Промежуточная аттестация: <i>зачет с оценкой</i>								По билетам
	<b>Итого:</b>		<b>12</b>	<b>30</b>				<b>66</b>	

### 3.Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества, требования к современным коммуникациям	Становление информационного общества. Определения и признаки информационного общества. Требования информационного общества к современным коммуникациям. Специфика коммуникаций XXI века. Медиабезопасность в современных коммуникациях
2	Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой	Определение бренд-журналистики. Междисциплинарный характер бренд-журналистики. Использование подхода в современных коммуникациях
3	Технологии бренд – журналистики	Формирование контента в парадигме бренд – журналистики. Инструменты и технологии бренд - журналистики
4	Взаимодействие с медиааудиторией	Качества современной медиааудитории. Запрос медиааудитории. Технологии взаимодействия с медиааудиторией
5	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	Современное понимание корпоративных коммуникаций. Использование технологий бренд – журналистики в современных корпоративных коммуникациях



#### 4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Образовательные и информационные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1</i>	Введение в предмет. XXI век- век информационного общества, требования к современным коммуникациям	<i>Лекция 1 Семинар 1-3 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Развернутая беседа  Консультирование</i>
<i>2.</i>	Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой	<i>Лекция 2 Семинар 4-6 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Развернутая беседа  Подготовка эссе практическом использовании бренд – журналистики</i>
<i>3.</i>	Технологии бренд – журналистики	<i>Лекция 3 Семинар 7-9 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция  Развернутая беседа  Консультирование</i>
<i>4.</i>	Взаимодействие с медиааудиторией	<i>Лекция 4 Семинар 10-12 Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция  Развернутая беседа  Подготовка презентации</i>
<i>5</i>	Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики	<i>Лекция 5-6  Семинар 13-15  Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция  Подготовка презентации  Консультирование,</i>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- эссе	30 баллов	30 баллов
- презентация	10 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация зачет с оценкой		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетвори- тельно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Подготовка **эссе** о междисциплинарном характере бренд – журналистики и его плюсах и минусах в современных коммуникациях. Студенты готовят мультимедийное эссе, посвященное явлению бренд – журналистики. В эссе раскрывается основное понятие бренд – журналистики, его междисциплинарный характер. В эссе представляются плюсы и минусы данного подхода и анализируются возможности бренд – журналистики в формировании современных коммуникаций.

Требования к **презентации** «Анализ медиакоммуникаций выбранной организации или медиа». Данное задание студенты выполняют в парах, по желанию задание может быть выполнено индивидуально. Студенты, используя современные методы поиска информации, анализируют медиакоммуникации выбранной организации или медиа.

Требования к **презентации** «Анализ медиааудитории выбранного медиа»: студенты выполняют задание в паре или индивидуально (по желанию). Необходимо проанализировать медиааудиторию выбранного медиа или организации, составить ее описание по методике Шеррингтона и Chramatrix, описать каналы коммуникаций с медиааудиторией.

Требования к **презентации** «Подготовка презентации коммуникаций на основе технологий бренд – журналистики»: студенты выполняют задание индивидуально или парами (по желанию). В процессе выполнения задания происходит анализ корпоративных коммуникаций выбранной организации или медиа, изучение типов и инструментов коммуникаций организации.

#### Вопросы к зачету:

1. Специфические черты информационного общества.
2. Динамика медиапотребления в условиях информационного общества.
3. Медиабезопасность в современных медиа.
4. Медиаграмотность в современном информационном обществе.
5. Бренд – журналистика: определение, использование в современных медиа (приведите примеры).
6. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход (приведите примеры)
7. Бренд – журналистика в современных корпоративных коммуникациях
8. Специфика современных корпоративных коммуникаций (приведите примеры)
9. Технологии распространения контента с использованием подхода бренд - журналистики

10. Формирование контента с использованием бренд - журналистики
11. Медиааудитория в современном информационном пространстве
12. Технологии работы с медиааудиторией.
13. Распространение контента в современных медиа
14. История развития бренд - журналистики.
15. Журналистские и маркетинговые технологии в бренд - журналистике.
16. Опыт использования бренд – журналистики в корпоративных коммуникациях.
17. Опыт использования бренд – журналистики в медиакоммуникациях.
18. Использование бренд – журналистики как подхода в российских организациях (приведите примеры) .
19. Использование бренд – журналистики как подхода в организациях Западной Европы и США (приведите примеры).

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 18.04.2018). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

#### Литература

##### Основная

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/konvergentnaya-zhurnalistika-teoriya-i-praktika-426187>
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/953324>
3. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/1005726>
4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1002559>
5. Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znaniy.com/bookread2.php?book=374356>

##### Дополнительная

1. Лозовский, Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс] / Борис Лозовский. - Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. - 306 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/370912>
2. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография / О. И. Молчанова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 241 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-16-015086. - [www.dx.doi.org/10.12737/monography\\_5cc060198a5712.81801460](http://www.dx.doi.org/10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1016659>

3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989631>
  4. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-106160-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/939892>
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
1. Научный электронный журнал «Медиаскоп» Режим доступа: [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)
  2. Информационно-аналитического бюллетень "МедиаТренды" Режим доступа: [www.Mediatrends](http://www.Mediatrends)
  3. Интернет- версия журнала «Журналист» Режим доступа: <https://jrnlst.ru/4>.
  4. Медиапотребление в России в 2017 году. Москва, 2017. Компания «Делойт». Режим доступа:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf>

#### **Перечень БД и ИСС**

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Операционная система Microsoft Windows 7, 10 Pro, Microsoft Office 2010, 2013, 2016, Kaspersky Endpoint Security, Acrobat Professional 9

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### Тема 1. Введение в предмет. XXI век- век информационного общества, требования к современным коммуникациям (6 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Признаки информационного общества. Ключевые отличия от предыдущих формаций
2. Новые каналы медиакоммуникации в эпоху информационного общества
3. Медиаграмотность в информационном обществе
4. Специфика современных коммуникаций

Список литературы:

#### Основная

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/konvergentnaya-zhurnalistika-teoriya-i-praktika-426187>
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/953324>
3. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/1005726>



4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002559>
5. Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356>

### Дополнительная

1. Лозовский, Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс] / Борис Лозовский. - Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. - 306 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/370912>
2. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография / О. И. Молчанова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 241 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-16-015086. - [www.dx.doi.org/10.12737/monography\\_5cc060198a5712.81801460](http://www.dx.doi.org/10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1016659>
3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989631>
4. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-106160-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/939892>

## Тема 2. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям в современном информационном пространстве. Связь с маркетингом, коммуникациями, журналистикой (6 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд – журналистика как междисциплинарный подход к коммуникациям
2. Технологии журналистики, маркетинга в бренд - журналистике
3. История развития бренд – журналистики. Разные подходы и понимания предмета
4. Специфика бренд - журналистики

Список литературы:

### Основная

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/konvergentnaya-zhurnalistika-teoriya-i-praktika-426187>
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/953324>
3. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблицер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002559>

5. Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356>

### **Дополнительная**

1. Лозовский, Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс] / Борис Лозовский. - Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. - 306 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/370912>
2. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография / О. И. Молчанова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 241 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-16-015086. - [www.dx.doi.org/10.12737/monography\\_5cc060198a5712.81801460](http://www.dx.doi.org/10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1016659>
3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989631>
4. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-106160-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/939892>

### **Тема 3. (6 ч.) Технологии бренд – журналистики**

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии бренд - журналистики
2. Технологии формирования контента в формате бренд - журналистики
3. Технологии распространения контента
4. Social Media Marketing – как актуальная форма взаимодействия СМИ с аудиторией.
5. Формирование медиаимиджа организации
6. Использование бренд – журналистики в медиакommunikациях

Список литературы:

### **Основная**

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/konvergentnaya-zhurnalistika-teoriya-i-praktika-426187>
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/953324>
3. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Пабlishер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002559>
5. Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356>

### Дополнительная

1. Лозовский, Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс] / Борис Лозовский. - Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. - 306 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/370912>
2. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография / О. И. Молчанова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 241 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-16-015086. - [www.dx.doi.org/10.12737/monography\\_5cc060198a5712.81801460](http://www.dx.doi.org/10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1016659>
3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989631>
4. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-106160-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/939892>

### Тема 4 (6 ч.) Взаимодействие с медиааудиторией

#### Вопросы для обсуждения

1. Понятие современной медиааудитории
2. Методы изучения медиааудитории. Классификация медиааудитории
3. Инструменты взаимодействия с медиааудиторией
4. Коммуникации медиааудиторией с организацией

#### Список литературы

##### Основная

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/konvergentnaya-zhurnalistika-teoriya-i-praktika-426187>
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/953324>
3. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1005726>
4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1002559>
5. Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=374356>

### Дополнительная

1. Лозовский, Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс] / Борис Лозовский. - Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. - 306 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/370912>

2. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография / О. И. Молчанова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 241 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-16-015086. - [www.dx.doi.org/10.12737/monography\\_5cc060198a5712.81801460](http://www.dx.doi.org/10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1016659>
3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/989631>
4. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-106160-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/939892>

## **Тема 5. Формирование корпоративных коммуникаций в формате бренд – журналистики (6 ч. )**

1. Современное понимание корпоративных коммуникаций
2. Типы и виды корпоративных коммуникаций
3. Инструменты бренд – журналистики в корпоративных коммуниках
4. Построение медиаимиджа современной организации

Список литературы

### **Основная**

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: / Е. А. Баранова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/konvergentnaya-zhurnalistika-teoriya-i-praktika-426187>
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-16-106427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/953324>
3. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций / [Журнал политических исследований, 2018, № 3] - Режим доступа: <http://znaniy.com/catalog/product/1005726>
4. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1002559>
5. Тавокин, Е. П. Журналистика в информационном обществе [Электронный ресурс] : лекция / Е. П. Тавокин. - М.: Изд-во РАГС, 2005. - 32 с. - Режим доступа: <http://znaniy.com/bookread2.php?book=374356>

### **Дополнительная**

1. Лозовский, Б. Журналистика и средства массовой информации [Электронный ресурс] / Борис Лозовский. - Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 2007. - 306 с. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/370912>
2. Молчанова, О. И. Социальное управление процессами конвергенции в современной медиасфере : монография / О. И. Молчанова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 241 с. — (Научная мысль). — ISBN 978-5-16-015086. - [www.dx.doi.org/10.12737/monography\\_5cc060198a5712.81801460](http://www.dx.doi.org/10.12737/monography_5cc060198a5712.81801460). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1016659>

3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/989631>
4. Яковлев, Г. А. Коммерция в средствах массовой информации : учебное пособие / Г. А. Яковлев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 143 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-106160-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/939892>

## **9.2.Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

### **Требования к эссе:**

Эссе о бренд – журналистике как новом междисциплинарном подходе в коммуникациях и журналистике должно содержать заголовок, содержание и основную часть. Объем эссе составляет 3 000 печатных знаков. Шрифт текста эссе Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал одинарный. Эссе сдается в печатном и электронном виде.

### **Структура и содержание доклада**

Введение - это вступительная часть аналитической или научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

### **Требования к оформлению доклада**

Объем доклада в пределах 3 печатных страниц. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

**Образец титульного листа эссе**

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевизионных, радио- и интернет-технологий**

**ФАМИЛИЯ ИМЯ ОТЧЕСТВО  
ТЕХНОЛОГИИ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ В ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА**

**Направление 42.03.02 «Журналистика»  
эссе студентки 4-го курса очной формы обучения**

**Москва 201\_**

Образец титульного листа слайда презентации

# Российский государственный гуманитарный университет

Институт Массмедиа

Факультет журналистики

Кафедра телевизионных, радио- интернет-технологий

**ФАМИЛИЯ ИМЯ ОТЧЕСТВО**

**Специфика творческой деятельности  
Н.К. Сванидзе**

Научная работа студентки 1-го курса очного отделения



## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии бренд – журналистики в зарубежных медиа» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

*Цель:* познакомить студентов с актуальным направлением работы в современной зарубежной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного контента в медиaprостранстве.

*Задачи:*

- изучение современных подходов к международной журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного международного контента, необходимое для эффективной работы журналиста и исследователя;
- изучение методов создания и распространения контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной международной деятельности журналиста и в научных исследованиях

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК 1 понимание социальной роли и общественной миссии журналистики и журналиста в демократическом обществе, функций и принципов СМИ в контексте социальных потребностей, исторического и современного опыта отечественных и зарубежных СМИ
- ПК 2 понимание смысла свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, их взаимосвязи, важности обеспечения информационной безопасности общества
- ПК 4 понимание сущности журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, ее базовых характеристик, социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные принципы и подходы бренд – журналистики; подходы к пониманию процесса медиаконвергенции, ее признаки и специфику работы журналиста в ней; междисциплинарный характер бренд журналистики

**Уметь:** найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей; определить технологии формирования и распространения мультимедийного контента; анализировать запросы аудитории и формировать распространение мультимедийного контента.

**Владеть:** способами формирования и распространения мультимедийного контента; навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ; навыками создания мультимедийного контента и представления информации в медиасреде

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.



**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	17.05.2017 г.	№6
2	Приложение №1		
3	<i>Обновлена основная и дополнительная литература</i>	14.05.2018г.	№5
4	Приложение №2		
5	Приложение № 3	31.08.2020 г.	№10

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
6	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2018 г.)**

**1. Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

8	Zoom	Zoom	лицензионное
---	------	------	--------------