


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РАБОТА ИНТЕРНЕТ-РЕДАКЦИИ»

Б1.В.ДВ.9.1

Направление подготовки – 42.03.02 «Журналистика»

**Профили подготовки – «Телерадиожурналистика»,
«Спортивная журналистика», «Международная журналистика»**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра журналистики

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины «Работа интернет-редакции» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Авторы: Головин Юрий Алексеевич – доктор культурологии, кандидат филологических наук, доцент по кафедре журналистики, заведующий кафедрой журналистики Московского гуманитарного университета

Коханая Ольга Евгеньевна – доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета

Эксперты: Кириллин В.М. – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета

Шкондин М.В. – доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики кафедры периодической печати Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры журналистики «08» октября 2018 г., протокол № 2.

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией факультета рекламы, журналистики и дизайна «12» октября 2018 г., протокол № 2.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины «Работа интернет-редакции» - знакомство студентов с общими представлениями о профессиональной деятельности журналиста в условиях, приближенных к реальным, в условиях технологической конвергенции, обучение базовым приемам и методам создания информационных продуктов в мультимедийной среде.

Основными **задачами** дисциплины являются:

1. научить студентов выпускать интернет-издания в режиме реального времени;
2. использовать на практике средства интернет-технологий, программ компьютерных технологий по оформлению сайтов, программ защиты интернет-информации, программ веб-мастеров, интернет-дизайнеров, веб-программистов;
3. изучить тенденции развития российского интернет-пространства;
4. привить практические навыки по оценке психологического воздействия текстов на интернет-аудиторию;
5. формировать профессиональные компетенции в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению «Журналистика», развитие коммуникационных и психологических качеств.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Работа интернет-редакции» – дисциплина по выбору части блока 1 «Дисциплины» ОПОП по направлению 42.03.02 «Журналистика».

Необходимые входные знания, касающиеся процессов получения, переработки, хранения и распространения информации, обучающиеся получают из предшествующих дисциплин «Система СМИ», «Техника и технология СМИ», «Основы теории журналистики»; «Основы теории коммуникации», «Выпуск учебных СМИ» параллельно. Преподавание курса сопрягается также с сопутствующей «Основы журналистской деятельности», на базе которых обучающиеся получают представление о различных направлениях редакционной работы, социальных и профессионально-творческих сторонах формирования контента СМИ. Это позволяет в неразрывной связи рассматривать содержательные и технологические компоненты медиа-процесса. Знания и навыки, полученные в результате изучения курса, углубляются и конкретизируются в ходе освоения последующих дисциплин: «Экономика и менеджмент СМИ», «Технологии конвергентной журналистики», ряда прикладных дисциплин по выбору (фотожурналистика, работа интернет-редакции), профессионально-творческих практиках, начальной профилизации и прохождения ими учебной и производственных практик.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Работа интернет-редакции» Б1.В.ДВ.9.1, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.02 «Журналистика».

Процесс изучения дисциплины «Работа интернет-редакции» Б1.В.ДВ.9.1 направлен на формирование следующих компетенций:

- способность понимать специфику работы в условиях мультимедийной среды, владеть методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация) (ОПК-19);
- способность 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. (ПК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

особенности технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых интернет-СМИ и мобильных медиа; специфику работы в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики; методы и технологию подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото-, графика и т.п.); современные тенденции дизайна и инфографики в СМИ; знать основные принципы проектирования web-сайтов и методы информационного поиска в Интернете, поведение пользователей на сайте и специфику чтения текстов; знать отличия редакции сайта от редакции традиционного бумажного издания, особенности восприятия информации в Интернете.

Уметь (владеть):

использовать основные интернет-технологии, которые нужны для работы в интернет-СМИ; работать в контент-редакторах: добавлять информацию на сайт и редактировать ее; знать и грамотно использовать основные теги HTML (язык разметки гипертекста), которые могут потребоваться для работы с сайтом; создавать удобные для восприятия и легко читаемые тексты для интернет-СМИ; создавать привлекательные заголовки; оптимизировать тексты для поисковых систем; писать SEO-тексты; разбираться в разновидностях интернет-проектов и специализации журналистов в интернет-проектах и их должностных обязанностях; использовать новые мультимедийные технические средства для работы с социальными сетями и мобильными мультимедийными средствами.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы, **72** часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Для очной формы обучения

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 3 72 час.</i>
Аудиторные занятия (всего)	18	18
Занятия лекционного типа	10	10
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	54	54
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен

4.1.2. Для заочной формы обучения (профиль «Телерадиожурналистика»)

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Всего часов</i>	<i>Семестр 4 72 час.</i>
Аудиторные занятия (всего)	4	4
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	68	68
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		Экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Для очной формы обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-)	Практич. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Раздел 1. Интернет-пространство разных социальных коммуникаций	10	1	1		9	ОПК-19
2.	Раздел 2. Общие свойства ин-	11	4	2	2	7	ОПК-19

	тернет-СМИ						
3.	Раздел 3. Интернет-СМИ и их оригинальные свойства	10	2	1	1	8	ПК-2
4.	Раздел 4. Работа над текстом. Как писать материалы, которые читают	11	5	2	3	6	ОПК-19
5.	Раздел 5. Работа с лентами новостей	10	2	1	1	8	ОПК-19
6.	Раздел 6. Работа с социальными сетями и блогами. SMO	10	2	1	1	8	ПК-2
7.	Раздел 7. Преступления и наказания в Интернете	10	2	2		8	ОПК-19
	ИТОГО	72	18	10	8	54	

4.2.2 Для заочной формы обучения (профиль «Телерадио журналистика»)

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (все-)	Практич. занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Раздел 1. Интернет-пространство разных социальных коммуникаций	10				10	ОПК-19
2.	Раздел 2. Общие свойства интернет-СМИ	11	1	1		10	ОПК-19
3.	Раздел 3. Интернет-СМИ и их оригинальные свойства	10				10	ПК-2
4.	Раздел 4. Работа над текстом. Как писать материалы, которые читают	11	1		1	10	ОПК-19
5.	Раздел 5. Работа с лентами новостей	10	1	1		9	ОПК-19
6.	Раздел 6. Работа с социаль-	10	1		1	9	ПК-2

	ными сетями и блогами. SMO						
7.	Раздел 7. Преступления и наказания в Интернете	10				10	ОПК-19
	ИТОГО	72	4	2	2	68	

4.3 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Интернет-пространство разных социальных коммуникаций	
1.1	Отложенная коммуникация	Особенности интернета как коммуникационной среды. Что такое отложенная коммуникация и ее последствия.
1.2	Исключительно вербальная коммуникация	Понятие исключительно вербальной коммуникации. Как заставить пользователя работать.
1.3	Эмоционально бедная коммуникация	Понятие эмоционально-бедная коммуникация. Как выстроить систему, нацеленную на логическую, «разговорную» коммуникацию
1.4	Технически нестабильная коммуникация.	Понятие технические нестабильной, или «разорванной» коммуникации и ее последствия.
1.5	СМИ как особый тип социальной коммуникации	Основные признаки массовых коммуникаций. Основные признаки массовой аудитории. Роль коммуникатора в СМИ.
2	Общие свойства интернет-СМИ	
2.1	Интернет-СМИ как часть медиасистемы. Общие признаки интернет-СМИ.	Ввод в тему, определение основных понятий, таких как: особенности аудитории (социальный адрес); целевое, или функциональное назначение издания; характер передаваемой информации (ее виды, формы, жанры); зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения); объемы и форматы передаваемой информации; соотношение разных знаковых форм передачи информации (например, текста и иллюстративного материала для печати, текста и видеоматериала для телевидения); периодичность (регулярность выхода номеров, программ, выпусков); время выхода (например, утренние, вечерние, воскресные издания, выпуски); место выхода и зоны, география распространения информации (например, выпускать газету или телепрограмму можно в

		одном регионе, а распространять, транслировать – на другие, как иновещание «Радио России» или «Голос Америки» и т.п.). Интернет-СМИ и их оригинальные свойства
2.2	Особенности состава аудитории интернет-СМИ	Фактор определения социального адреса издания, его аудиторных характеристик. Четкое определение адресной ниши интернет-издания. Критерии оценки аудитории. Средства оценки аудитории: счетчики и рейтинги.
2.3	Периодичность обновления информации. Ареал распространения: трансграничность.	Важность постоянного обновления интернет-СМИ, индексация сайта. Понятие о границах и расстояниях в интернете. Классификация интернет-СМИ. Сабскрайб: создание собственной рассылки
2.4	Контент: расширение возможностей	Характер видов и типов публикаций, а также общая характеристика ресурсов с точки зрения разнообразия видов материалов
3	Интернет-СМИ и их оригинальные свойства	
3.1.	Гипертекстуальность	Особенность гипертекста: создание систем связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок.
3.2.	Мультимедийность	Потенциал мультимедийности. Сочетание разных знаковых систем – текста, звука, изображения.
3.3.	Интерактивность	Четыре основные конфигурации интерактивности: 1. От одного – к одному (например, возможность пользователю написать по электронной почте письмо журналисту или редактору); 2. От одного – к многим (например, журналист/редактор/модератор рассылает электронное письмо, используя лист рассылки); 3. От многих – к одному (например, когда пользователи имеют возможность задать вопрос конкретной персоне: «задай вопрос президенту/депутату/писателю и т.п.», интервью); 4. От многих ко многим (например, участие в форуме).
4	Работа над текстом. Как писать материалы, которые читают	
4.1	Особенности восприятия информации в Интернете.	Особенности восприятия текста через монитор. Основные информационные блоки новостных сайтов.
4.2	Работа с заголовками.	Работа с заголовками. Изменение принципов создания заголовков. Отличительные особенности заголовков интернет-изданий от бумажных

		СМИ. Влияние на заголовки запросов в поисковиках. Учимся создавать “правильные” заголовки.
4.3	Гипертекст в интернет-журналистике.	Понятие о гипертексте, что он дает текстам. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними.
4.4	Оформление материалов на сайте.	Основные информационные блоки новостных сайтов. Основные требования к верстке: расположению фотографий, оформлению текста, заголовка, используемым шрифтам, наличию дополнительных элементов.
5	Работа с лентами новостей	
5.1	Специфика работы с лентами новостей.	Источники информации. Откуда брать новости. Требования к объемам новостных материалов. Требования к заголовкам новостей в интернете.
6	Работа с социальными сетями и блогами. SMO	
6.1	Понятие о социальных сетях и блогах, работе по social media optimization.	Создание групп в ведущих социальных сетях, создание микро-блога в Twitter, блога в LiveJournal. Как привлекать в группу участников, как раскручивать блог Специфика подачи информации в блогосфере и социальных сетях. Оптимизация блога/ группы под поисковые запросы.
6.2	Анализ аудитории	Типы интернет-аудитории
7	Преступления и наказания в Интернете	
7.1	Клевета в Интернете (ФОРУМЫ, САЙТЫ, Конференции, Блоги) и СМИ	Основные понятия: клевета, нарушение авторских прав и последствия согласно российскому Законодательству о СМИ.
7.2	Законодательство РФ в области СМИ.	Клевета, нарушение авторских прав: защита прав на основании законодательства РФ
7.3	Неприкосновенность журналиста	Основные понятия: клевета, нарушение авторских прав и последствия согласно российскому Законодательству о СМИ.

Практическая работа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ
1	2	Практическая работа по размещению материалов на сайте через наиболее часто используемые контент-редакторы.

2	2	Практическая работа по применению основных тегов html языка. Работа в основных новостных агрегаторах. Сабс-крайб: создание собственной рассылки
3	3	Учимся создавать “правильные” заголовки. Практическая работа.
4	4	Учимся писать копирайт и рерайт
5	4	Посещение пресс-конференций ведущих российских информационных агентств – РИА Новости, Интерфакс. Подготовка по итогам материалов для интернет-СМИ.
6	4	Анализ сайта с использованием программ RDS bar, SEO Button by Tarry. YCCY. Практическая работа по использованию инструментов статейного маркетинга
7	5	Отбор, редактирование разных видов текста, приведение их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в интернет-СМИ и публикация на информационном портале Финанс Таймс
8	6	Применение технологии SMO на практике, привлечение новых подписчиков, оптимизация и продвижение блога на базе издания Финанс Таймс. «Внеклассные чтения»: обзор новых материалов по теме и обсуждение их со студентами

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОП ВО:

№	Шифр	Компетенция
1	ОПК-19	Способность понимать специфику работы в условиях мультимедийной среды, владеть методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация)
2	ПК-2	Способность 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.

Компетенция	Знать	Уметь	Владеть

ОП К- 19	Знать способы, методы и средства создания материала для различных типов и видов СМИ с учетом их специфики в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики; знать, как писать SEO-тексты	Уметь разбираться в разновидностях интернет-проектов и специализации журналистов в интернет-проектах и их должностных обязанностях; знать и грамотно использовать основные теги HTML (язык разметки гипертекста), которые могут потребоваться для работы с сайтом	Работать в контент-редакторах: добавлять информацию на сайт и редактировать ее; создавать удобные для восприятия и легко читаемые тексты для интернет-СМИ; создавать привлекательные заголовки; оптимизировать тексты для поисковых систем
ПК- 2	Знать способы, методы и средства создания материалов в определенных жанрах, форматах для СМИ с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) с учетом их специфики в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики;	Уметь разбираться в различных жанрах и форматах, различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в СМИ для размещения на мультимедийных платформах;	В рамках ответственного бюджета времени создавать удобные для восприятия и легко читаемые тексты различных жанров и форматах для СМИ; создавать привлекательные заголовки.

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
1.	Раздел 1. Интернет-журналистика. Введение в профессию	ОПК-19	Задание № 2
2.	Раздел 2. Интернет-технологии	ОПК-19	Лабораторный практикум № 1-2, задание № 2
3.	Раздел 3. Работа над текстом. Как писать материалы, которые читают	ПК-2	Лабораторный практикум №3, задания № 1,2

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
4.	Раздел 4. Адаптация текстов для поисковых систем, SEO-копирайтинг	ОПК-19	Лабораторный практикум № 4-6, задания № 1,2
5.	Раздел 5. Работа с лентами новостей	ОПК-19	Лабораторный практикум № 7, задания № 1,2
6.	Раздел 6. Работа с социальными сетями и блогами. SMO	ПК-2	Лабораторный практикум № 8, задание № 2

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ОПК-19 Способность понимать специфику работы в условиях мультимедийной среды, владеть методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация)			
ОПК-19	Репродуктивный	<p>Знать основные приемы речевого взаимодействия в условиях мультимедийной среды.</p> <p>Уметь разбираться в разновидностях интернет-проектов; знать и грамотно использовать основные теги HTML (язык разметки гипертекста), которые могут потребоваться для работы с сайтом.</p> <p>Владеть: работать в контент-редакторах: добавлять информацию на сайт и редактировать ее; оптимизировать тексты для поисковых систем.</p>	удовлетворительно
	Поисковый	<p>Знать стилистические особенности разных форм языка в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики.</p> <p>Уметь разбираться в разновидностях интернет-проектов и специализации журналистов в интернет-проектах ; знать и грамотно использовать основные теги HTML (язык разметки гипертекста), которые могут потребоваться для работы с сайтом.</p>	хорошо

		Владеть: работать в контент-редакторах: добавлять информацию на сайт и редактировать ее; создавать удобные для восприятия и легко читаемые тексты для интернет-СМИ; оптимизировать тексты для поисковых систем.	
	Творческий	<p>Знать способы, методы и средства создания материала для различных типов и видов СМИ с учетом их специфики в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики; знать, как писать SEO-тексты.</p> <p>Уметь разбираться в разновидностях интернет-проектов и специализации журналистов в интернет-проектах и их должностных обязанностях; знать и грамотно использовать основные теги HTML (язык разметки гипертекста), которые могут потребоваться для работы с сайтом.</p> <p>Владеть: работать в контент-редакторах: добавлять информацию на сайт и редактировать ее; создавать удобные для восприятия и легко читаемые тексты для интернет-СМИ; создавать привлекательные заголовки; оптимизировать тексты для поисковых систем.</p>	отлично
ПК-2 Способность 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.			
ПК-2	Репродуктивный	<p>Знать: основные направления репортерской работы в СМИ</p> <p>Уметь: эпизодически собирать и первично оценивать событийную информацию без актуализации ее значимости</p> <p>Владеть: частично методами анализа аудитории СМИ в профессиональной журналистской деятельности</p>	удовлетворительно

Поисковый	<p>Знать: основные требования, предъявляемые к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники); общую специфику сбора информации в СМИ; в достаточной мере технологии работы с современными источниками информации; особенности методов сбора информации (интервью, наблюдение, работа с документами)</p> <p>Уметь: пользоваться поисковыми системами в Интернете; использовать возможности информационных жанровых форм для представления новостей; уметь оценивать и интерпретировать актуальный новостной дискурс</p> <p>Владеть: эмпирическими методами анализа аудитории СМИ в профессиональной журналистской деятельности; навыками межкультурной коммуникации; навыками инициирования сетевой коммуникации.</p>	хорошо
Творческий	<p>Знать: особенности профессиональной организации процесса массовой коммуникации в новых технологических условиях; комплекс требований, предъявляемых к информации СМИ (точность, достоверность, наличие ссылок на источники); техники отбора и проверки фактической информации на достоверность и точность; технологии создания журналистских текстов</p> <p>Уметь: применять накопленный в отечественной и зарубежной журналистике опыт создания контента; создавать оригинальные тексты данного формата; профессионально применять технологии коммуникативного взаимодействия при общении с различными возрастными аудиторными группами; использовать различные программные средства, базы данных,</p>	отлично

		<p>пользоваться поисковыми системами в Интернете; уметь генерировать новые творческие журналистские решения в динамически меняющейся среде; уметь использовать возможности разных жанровых форм журналистики в процедурах актуализации социально значимой информации; профессионально интерпретировать информацию</p> <p>Владеть: навыками структурирования и систематизации событийного дискурса СМИ; приемами поиска, передачи и стилистического оформления фактической информации для СМИ; навыками оперативного сбора, изложения, редактирования информации в мультимедийном издании; навыками организации взаимодействия аудитории СМИ.</p>	
--	--	---	--

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине.

Задания для самостоятельной работы студентов в аудитории под контролем преподавателя (КСР).

Задание № 1 для письменной работы:

<p>ТЕМА: Технологические процессы выпуска интернет-газеты (журнала) _____ <i>(на примере конкретного интернет издания)</i> Технологические процессы, выполняемые в редакции <u>Основные данные об издании:</u> с какого года издается, как называлось ранее (если менялись названия); формат, трафик, позиция в рейтингах <u>Технология:</u> Какие компьютерные технологии используются? На какой платформе сделан проект? Распределение обязанностей между сотрудниками редакции. Анализ сайта через специальное программное обеспечение.</p> <p><u>ПРИМЕЧАНИЕ:</u> Работа состоит из двух частей. Подробное ИЗЛОЖЕНИЕ, демонстрирующее понимание процессов и их сути (а не краткие ответы на перечисленные выше вопросы). Объем работы: не менее 10 страниц. Текст должен быть набран на компьютере</p>

(шрифт Times New Roman, кегль 14, выключка по ширине, полуторный интервал, поля: левое 3 см, верхнее 2,5 см, правое 1 см, нижнее 2 см)	
ОБЯЗАТЕЛЬНО: инфографика по теме (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.)	
Кроме темы «Технологические процессы выпуска интернет-газеты (журнала)» можно выбрать для подготовки реферата	
любую из следующих тем:	
1.	Эволюция электронных и печатных СМИ.
2.	Статейный маркетинг: Инструменты.
3.	Мультимедийные технологии в интернет-журналистике.
4.	Отличие online- изданий от offline- изданий.
ПРИМЕЧАНИЕ:	
Объем работы: не менее 15 страниц. Текст должен быть набран на компьютере (шрифт Times New Roman, кегль 14, выключка по ширине, полуторный интервал, поля: левое 3 см, верхнее 2,5 см, правое 1 см, нижнее 2 см)	
ОБЯЗАТЕЛЬНО: инфографика по теме (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.)	

Корректурa	
Знать	что такое корректурa
Уметь	воспроизвести основные корректурные знаки
Владеть	провести корректурa текста с использованием корректурных знаков
Типографика	
Знать	строение буквы, типометрические единицы измерения
Уметь	классифицировать шрифтовые гарнитуры, различать начертания и кегль шрифта
Владеть	основами разработки шрифтовой концепции издания
Оформление текста	
Знать	шрифтовые и композиционные способы оформления текста и элементов заголовочного комплекса
Уметь	различать эти способы оформления в изданиях
Владеть	применить различные шрифтовые и композиционные способы оформления самостоятельно
Верстка полосы	
Знать	основы макетирования, способы организации и подачи материалов на полосе, виды верстки
Уметь	начертить макет полосы (на бумажном макетном листе или с использованием компьютера)
Владеть	создать полосу с учетом заданных параметров и объемов текстовых и иллюстрационных материалов (на компьютере в издательской программе или используя прием выклейки)

Задание № 2 для письменной работы. Для проверки усвоения курса, а также для контроля за эффективностью самостоятельных занятий студентам предлагается написать реферат (объемом три-четыре машинописных страницы), оформив его в виде текстового оригинала (см. методические рекомендации).

Темы рефератов

1. История возникновения интернета.

2. Принципы работы в социальных сетях: social media optimization.
3. Партнерские программы: виды, анализ, рекомендации.
4. Общие и отличительные черты различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа) их типы и виды.
5. Роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных российских СМИ.
6. Основные принципы работы с открытыми и закрытыми источниками информации в интернете.
7. Техническая организация электронного издательства.
8. Современная электронная редакционно-издательская техника, ее роль в повышении эффективности журналистского труда.
9. Блоги: язык, стиль, способы продвижения.
10. Первые информационные ресурсы в зоне RU, история развития российских информационных ресурсов.
11. Полезные web-технологии.
12. Новостные агрегаторы, принципы работы, возможности для продвижения.
13. Перелинковка сайта, принцип работы, назначение.
14. Отличительные особенности дизайна различных видов сайта. Логотипы (виды, классификация).
15. Организация работы интернет-редакции.
16. Online-газеты как наиболее оперативные печатные СМИ
17. Радиовещание в сети интернет - одно из наиболее динамично развивающихся направлений в журналистике.
18. Мобильная журналистика: синтез технологий, скорости и актуальности.
19. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования.
20. Что нового приносит в журналистику Web?

Вопросы для самоподготовки к экзамену:

1. Локальные компьютерные сети Интернет как основа внутрикорпоративной журналистской деятельности.
2. Организация работы интернет-редакции.
3. Партнерские программы: виды, анализ, рекомендации.
4. Общие и отличительные черты различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа) их типы и виды.
5. Роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных российских СМИ.
6. Основные принципы работы с открытыми и закрытыми источниками информации в интернете.

7. Техническая организация электронного издательства.
8. Современная электронная редакционно-издательская техника, ее роль в повышении эффективности журналистского труда.
9. Блоги: язык, стиль, способы продвижения.
10. Первые информационные ресурсы в зоне RU, история развития российских информационных ресурсов.
11. Полезные web-технологии.
12. Новостные агрегаторы, принципы работы, возможности для продвижения.
13. Перелинковка сайта, принцип работы, назначение.
14. Отличительные особенности дизайна различных видов сайта. Логотипы (виды, классификация).
15. Принципы работы в социальных сетях: social media optimization.
16. Online-газеты как наиболее оперативные печатные СМИ
17. Радиовещание в сети интернет - одно из наиболее динамично развивающихся направлений в журналистике.
18. Мобильная журналистика: синтез технологий, скорости и актуальности.
19. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования.
20. Что нового приносит в журналистику Web?
21. Целевые аудитории и целевое поведение интернет-операторов.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Контрольно-измерительные материалы к промежуточному и итоговому контролю

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного тестирования о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в оценке устных и письменных практических творческих работ студентов, а также в отработке практических навыков, активность на практических занятиях;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

Рейтинговая оценка по данной дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях, знаний на промежуточном контроле (письменная творческая работа) и итоговой оценки.

В семестре текущий контроль оценивается интервалом 40–80 баллов, а итоговый экзамен — 0–20 баллов. Сумма баллов текущего и итогового контроля в интервале 60–100 баллов соответствует положительной оценке знаний студента и позволяет преподавателю поставить экзамен за семестр.

Критерии оценивания на экзамене:

20 баллов – все ответы полные, на дополнительные вопросы преподавателя получены правильные ответы.

19-10 баллов – в ответах обучающегося есть отдельные частные недостатки, не на все вопросы преподавателя получены правильные ответы.

9-1 баллов – 2 и более грубые ошибки в ответе, не получены ответы на дополнительные вопросы по содержанию вопросов экзаменационного билета.

0 баллов – отсутствие обучающегося на экзамене.

В случае пропуска занятий студент ликвидирует образовавшуюся задолженность в сроки, устанавливаемые по договоренности с преподавателем. В случае пропуска занятий по уважительной причине, что подтверждается соответствующей справкой из деканата, защита результатов его работы оценивается по обычной шкале баллов, установленной для каждой темы; при этом ему компенсируется оценка посещаемости пропущенных занятий. В случае пропуска занятий по неуважительной причине защита результатов работы оценивается по 50%-ной шкале баллов по каждой теме без компенсации оценки посещаемости пропущенных занятий.

Обучающиеся, не сумевшие ликвидировать задолженности в установленные сроки в течение семестра, получают на экзамене дополнительные вопросы по соответствующим темам.

Если студенту разрешено деканатом заниматься по индивидуальному учебному плану, то в начале семестра совместно с преподавателем устанавливается график защиты результатов его работы по темам в соответствии с учебным планом изучения дисциплины. В случае соблюдения графика его работа оценивается по обычной шкале баллов с компенсацией оценки посещаемости пропущенных занятий, отведенных рабочим учебным планом на изучение соответствующих тем. В случае нарушения установленных сроков он получает на зачете дополнительные вопросы по соответствующим темам.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические

положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**удовлетворительно**» (**зачтено**) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «**неудовлетворительно**» (**не зачтено**) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

На семинарских и практических занятиях проводятся блиц-опросы обучающихся в целях определения уровня понимания и усвоения ключевых понятий дисциплины, а также обучающийся осуществляют решение и разбор совместно с преподавателем конкретных профессиональных ситуаций (ситуационные задачи).

В качестве домашних заданий обучающиеся готовят сообщения, доклады и презентации с последующим их обсуждением на семинарских занятиях.

В учебном процессе следует широко применять активные и интерактивные формы проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1 Методические указания к семинарским, практическим занятиям

Особенность семинарских занятий объясняется логикой их построения, которой обучающимся необходимо придерживаться. Каждая тема семинарского занятия состоит из перечня вопросов для подготовки, самостоятельно-исследовательской работы, литературы необходимой для подготовки по данному занятию и в зависимости от его специфики может включать практикум,

предполагающий отработку диагностических навыков, а также просмотр проблемных и документальных видеосюжетов, с последующим их обсуждением.

7.2 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refereo* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Многие крупные научные результаты возникли просто из попыток привести в порядок известный материал.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Оформление реферата в виде презентации в программе PowerPoint.
7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

2.3 Требования к оформлению и защите реферативных работ

Общие положения:

Защита реферата предполагает предварительный выбор обучающимся интересующей его темы работы с учетом рекомендаций преподавателя, последующее глубокое изучение избранной для реферата проблемы, изложение выводов по теме реферата. Выбор предмета и темы реферата осуществляется обучающимся в начале изучения дисциплины. Не позднее, чем за 2 дня до защиты или выступления реферат представляется на рецензию преподавателю или как альтернативная форма работы – на рецензию обучающегося-одногоруппника. Баллы выставляется при наличии рецензии и после защиты реферата. Работа представляется в отдельном файле, подготовленный в программе PowerPoint.

Объем реферата – 8-10 слайдов, оформленных в соответствии с требованиями.

В состав работы входят: реферат-презентация, рецензия обучающегося-одногоруппника или преподавателя.

Требования к тексту.

Реферат выполняется в виде слайдов.

Текст печатается обычным шрифтом TimesNewRoman (размер шрифта – 12 кегель). Заголовки – полужирным шрифтом TimesNewRoman (размер шрифта – 14 кегель).

Формулы, схемы, графики, рисунки вписываются в текст слайда либо на отдельном слайде.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Требования к защите реферата.

Защита продолжается в течение 10 минут, она должна содержать следующие позиции:

1. актуальность темы,
2. обоснование выбора темы,
3. краткая характеристика изученной литературы и краткое содержание реферата,
4. выводы по теме реферата с изложением своей точки зрения.

Автору реферата по окончании представления реферата сокурсниками могут быть заданы вопросы по теме реферата.

**ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ,
которые необходимо знать обучающемуся
после завершения курса**

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 1. Banner | 11. DNS |
| 2. Danner Exchange Services | 12. GIF |
| 3. CGI | 13. Hit |
| 4. Cookies | 14. HTML |
| 5. CPA | 15. Impression |
| 6. CPC | 16. Index |
| 7. CPM | 17. IP |
| 8. CPS | 18. IP-адрес |
| 9. CTI | 19. Java |
| 10. CTR | 20. JavaScript |

- | | |
|---|--|
| 21. JPEG | 49. Компьютер |
| 22. Pay Per Clic | 50. Контент |
| 23. PHP | 51. Копирайтер |
| 24. Proxy | 52. Логическая структура сайта |
| 25. Relevancy | 53. Локальная сеть |
| 26. RSS | 54. Мета-теги |
| 27. Search Engine | 55. Модератор |
| 28. SEO-оптимизация | 56. Мультимедийный центр |
| 29. Targeting | 57. Оффтопик |
| 30. Traffic, трафик, посещаемость | 58. Партнерская программа |
| 31. URL | 59. Пиксел |
| 32. WWW | 60. Платежная система |
| 33. Web-хостинг, хостинг | 61. Поисковая система, поиско-
вый сервер, поисковая машина |
| 34. Баннер | 62. Портала |
| 35. Баннерообменная система | 63. Показ |
| 36. Биржа | 64. Прокси-сервер |
| 37. Браузер | 65. Релевантность поиска |
| 38. Виджет | 66. Ререйтинг |
| 39. Гаджет | 67. Реферал |
| 40. Гиперссылка | 68. Спайдер, робот поисковой си-
стемы |
| 41. Домен | 69. Спам |
| 42. Запрос | 70. Таргетинг, фокусировка покаа |
| 43. Индекс поисковой системы | 71. Файл отчета |
| 44. Индексация | 72. Язык запросов |
| 45. Интернет | 73. Электронный магазин |
| 46. Интерфейс | 74. Электронная почта, E-mail |
| 47. Каталог, интерактивный ката-
лог | |
| 48. Ключевые слова | |

Глоссарий по дисциплине (определение основных понятий)

Аудитория Интернета – совокупность индивидов, не взаимодействующих друг с другом, являющихся пользователями Интернета. Может представлять собой социальную группу и тогда предполагает взаимодействие ее членов.

Баннер – графический файл, помещаемый на веб-страницу и имеющий гиперссылку на рекламируемую страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму.

Блог – веб-сайт, содержимое которого размещается в хронологической последовательности. В отличие от традиционного дневника блог рассчитан на ответную реакцию читателей, которые могут комментировать записи.

Браузер – специальная программа, предназначенная для поиска и просмотра информации в Интернете. Предоставляет возможность использования

текста, графики, звука и видеоизображений. Наиболее распространенным браузером является Internet Explorer, входящий в пакет операционной системы Microsoft Windows. Среди других следует выделить такие продукты, как Mozilla Firefox, Opera и Netscape Navigator.

Видеоконференции - совокупность подключенных к Сети компьютеров, оборудованных видеокамерами, что позволяет всем участникам конференции видеть друг друга.

Вирусный маркетинг - маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге; стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором.

Всемирная паутина (World Wide Web, WWW) – гипертекстовая информационная система, позволяющая свободно ориентироваться в Интернете, переходя от одного вопроса к другому нажатием кнопки «мышь».

Веб 1.0 - период развития интернет-технологий, когда коммерческое использование сети только начиналось, а основные сервисы характеризовались узкой специализацией и были доступны, по большей части, профессионалам в области информационных технологий.

Веб 2.0 – этап развития интернет-технологий, характеризующийся широким распространением социальных сетей, преимущественным созданием контента сайтов его посетителями, использованием контекстной рекламы, полноценным использованием видео- и аудио-поток и другими технологиями, отличающимися его от предыдущего «статичного» этапа.

Виджет – элемент дизайна веб-сайта или графический модуль, который служит для решения отдельных рабочих задач или быстрого получения информации.

Гаджет – портативное техническое приспособление, предназначенное чаще всего для развлечения или информирования пользователя.

Глубина просмотра – важный показатель работы веб-сайта, который фиксирует, сколько страниц просмотрел каждый посетитель.

Доменное имя – сетевой адрес компьютера, выраженный в буквенной форме и эквивалентный IP-адресу, который выражается в цифровой форме. Система адресации имен в Интернете имеет как свою структуру (по странам и сферам деятельности), так и свою иерархию (по уровням). Так, например, www.jf.ru.ru – принадлежит к домену третьего уровня и относится к именам, выделенным для использования в России.

Инновации – нововведения, преобразования связанные с новыми идеями, изобретениями, открытиями и т.п., а также коммерческое использование новшеств.

Интернет (англ. inter + net - объединение сетей) – глобальная компьютерная сеть. В настоящее время Интернет можно рассматривать как одно из средств массовой коммуникации наряду с прессой, радио и телевидением.

Интернет-журналистика - особый вид журналистики, при котором первичным и основным полем распространения информации является глобальная сеть Интернет.

Интернет-маркетинг - это теория и практика осуществления маркетинговой деятельности в Интернете.

Интернет-мем - информация (тексты, ссылки), добровольно передаваемая пользователями друг другу, в основном в блогосфере и форумах.

Интернет-реклама – один из видов рекламы, когда носителем рекламных объявлений выступает глобальная сеть Интернет.

Интернет-СМИ – средство массовой информации, основным каналом распространения которого является Интернет.

Интерфейс - совокупность средств и методов взаимодействия между элементами системы.

Интерфейс пользователя – разновидность интерфейсов, в котором одна сторона представлена человеком (пользователем), другая — машиной/устройством.

Интранет – внутренняя сеть организации, доступ к ресурсам которой открыт только для членов организации.

Информационные технологии – общее название для технологий, концентрирующихся вокруг проблем обработки, хранения и управления данными.

Интернет-технологии – общее название для телекоммуникационных технологий, построенных на основе сетевой архитектуры и протоколе обмена данными TCP/IP.

Киберсквоттинг – регистрация доменных имен с целью их последующей перепродажи.

Каталог – сайт, содержащий тематически каталогизированные ссылки на интернет-сайты.

Контекстная реклама – одна из разновидностей интернет-рекламы. Специфической чертой контекстной рекламы выступает то, что пользователю «показывается» то рекламное объявление, которое соответствует контексту: поисковым запросам пользователя, соответствию условиям таргетинга, тематике рекламной площадки, журналу предыдущих посещений и т.п.

Контент – информация, размещенная на сайте. Другими словами – это содержание сайта. Контент может носить не только текстовый, но и мультимедийный характер.

Корпоративный сайт - интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, ее структуре, производимых продуктах и т.д.

Медиапланирование – планирование размещения рекламы на рекламных носителях с целью достижения наибольшей эффективности по соотношению затраченных средств и привлечения внимания/достижения ответной реакции целевых аудиторий.

Менеджер он-лайн сообщений – программа передачи мгновенных сообщений между пользователями. В отличие от чата требует установки клиентского приложения на компьютере пользователя.

Мобильный маркетинг – маркетинговая деятельность на основе технологий мобильной связи.

Навигация – система организации веб-сайта, позволяющая пользователю удобно перемещаться по сайту и легко находить необходимую информацию на нём.

Новые медиа – средства массовой коммуникации, которые обладают следующими характеристиками: цифровая форма хранения информации, сетевой способ распространения, компьютеризированная система обработки.

Оптимизация сайта – комплекс мер, направленных на получение сайтом высоких мест в результатах поиска по определенным запросам пользователей в поисковых системах.

Передача файлов по протоколу FTP и соответствующая ей система файловых архивов FTP (FTP-service) – 1) распределенный депозитарий, архив текстов, программ, фильмов, графических изображений, музыкальных файлов и т.д., хранящихся в виде файлов на различных компьютерах по всему миру; 2) особый протокол и клиентскую программу доступа к этим файлам.

Подкасты - аудиофайлы, предназначенные для скачивания и прослушивания в режиме оффлайн.

Поисковая машина – комплекс программ, предназначенный для поиска информации, обычно являющийся частью поисковой системы.

Поисковая система – веб-сайт, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете.

Поисковый запрос – исходная информация для осуществления поиска с помощью поисковой системы.

Почтовая рассылка по списку подписчиков - метод массовой доставки полезной информации в виде электронных писем на e-mail адреса подписчиков, которые предварительно сами добровольно подписались на периодическое получение именно этой информации, обязательно подтвердив подписку на рассылку.

Прямая почтовая рассылка – инструмент прямого маркетинга (директ-маркетинга), представляющий собой метод интерактивной коммуникации через отправку писем, рекламы, листовок, образцов, проспектов и других почтовых сообщений по базе данных организаций или физических лиц, обеспечивающий возможность обратной связи и учета ответной реакции.

Размер аудитории сайта - количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени.

Сайт – в переводе с английского слово «сайт» означает место. Интернет-сайт является местом сосредоточения пользовательских файлов и информации, доступных через Интернет. Обычно, сайт имеет конкретный адрес или доменное имя.

Сервер интернет - компьютер, подключенный к сети, или выполняющаяся на нем программа, предоставляющие клиентам доступ к общим ресурсам и управляющие этими ресурсами.

Сервисы сети Интернет – сервисы, которые могут быть предоставлены конечному пользователю при помощи Интернета. К ним относятся: электронная почта, передача данных, поиск информации и т.п.

Скайп – программа интернет-телефонии. Позволяет не только разговаривать, но и видеть изображение собеседника, обмениваться текстовыми сообщениями и пересылать файлы.

Скрипт - программа, содержащая набор инструкций для некоторых приложений или утилит.

Скрытый маркетинг – метод передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя объектом маркетинговых манипуляций.

Служба рассылок – услуга организации списков рассылок. Существуют как платные, так и бесплатные.

Социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для коллективного общения и наполнения содержанием самими участниками сети. Пользователи социальных сетей могут размещать в них информацию о себе, искать информацию о других, общаться, давать объявления, играть и т.п.

Социальный пресс-релиз - пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных СМИ.

Спам – сообщения, присылаемые от неизвестных людей или организаций, которым не давали на это разрешения. Как правило, спам – это массовая рассылка на большое число адресов, содержащая рекламу или коммерческие предложения.

Списки рассылки - периодическая рассылка информации по определенной теме подписавшимся на данную рассылку людям. Список рассылки может быть авторским или коллективным. Когда автор рассылки (или любой участник коллективного списка рассылки) отправляет сообщение через список рассылки, его получают в виде писем по электронной почте все подписчики.

Стартап - недавно образованная компания, которая начинает свой бизнес на основе инновационного развития, предлагая новые виды товаров и услуг, преимущественно в сфере информационных технологий или других наукоемких отраслей промышленности.

Тайпсквоттинг – деятельность по регистрации доменных имён, написание которых практически полностью совпадает с названиями «раскрученных» брендов или веб-сайтов. Тем самым достигается цель получения части посетителей копируемого сайта.

Таргетинг – механизм автоматического выделения целевой аудитории из всех посетителей с последующей демонстрацией необходимой рекламы. Осуществляется в соответствии с предварительно заданными параметрами и на сегодняшний день получил реализацию только в интернет-рекламе.

Технология удаленного доступа (Telnet) – технология, которая позволяет связываться с удаленным компьютером и непосредственно работать с ним.

Тэг – метка как ключевое слово, в более узком применении идентификатор, для категоризации, описания и поиска данных, задания внутренней структуры. Существует несколько основных тэгов, которые должны присутствовать в тексте любой веб-страницы. Каждая веб-страница обязана содержать тэг <HTML>, располагаемый в самом начале. Непосредственно за дескриптором <HTML> обычно следует тэг <HEAD>, который указывает на наличие текста, содержащего наименование страницы и дополнительные сведения о ней. В раздел HEAD обычно вложен тэг <TITLE>, служащий для обозначения наименования страницы. Затем следует тэг <BODY>, который указывает на начало собственно "тела" веб-страницы. В этом разделе размещаются весь остальной текст, графика, таблицы и другие элементы содержимого страницы, которые увидит посетитель, обратившийся к сайту.

Уникальный пользователь - пользователь, который в заданный промежуток времени может идентифицироваться как уникальный. Для его определения используется один из следующих методов (в порядке возрастания точности определения): по IP адресу; по cookies.

Фолксономия - (англ. *folksonomy*, от *folk* — народный + *taxonomy* таксономия, от гр. *расположение по порядку + закон*) — народная классификация, практика совместной категоризации информации (ссылок, фото, видео клипов и т. п.) посредством произвольно выбираемых меток, называемых тегами.

Хостинг – услуга размещения клиентских файлов на интернет-сервере. Тем самым достигается доступ к этим файлам через Интернет. Различают коммерческий и бесплатный хостинги. Тарифы на услуги хостинга сильно различаются в зависимости от набора оказываемых услуг: регистрации доменных имён, дискового пространства, установленного программного обеспечения, баз данных и т.п.

Целевые посетители сайта — группа интернет-пользователей, на которую сфокусировано содержание сайта; круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, представленных на сайте.

Чат – в переводе с английского слово «чат» означает «разговор». Чат – это организация разговора при помощи веб-интерфейса. Обычно, разговор ведётся при помощи текстовых сообщений на специальном разделе интернет-сайта. В отличие от веб-мессенджеров чат не требует установки приложений на компьютер пользователя.

Электронная коммерция – любые формы торговых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий

Электронная почта – интернет-сервис, позволяющий отправлять, получать и хранить электронные сообщения. Также позволяет пересылать файлы. Основной инструмент официального или делового общения в Интернете.

Электронный бизнес - процессы внедрения и использования новых информационных технологий, вычислительной техники, телекоммуникационных сетей (включая Интернет) для достижения бизнес-задач.

Электронный маркетинг – теория и методология организации маркетинговой деятельности при помощи современных информационных технологий.

Юзабилити – удобство использования сайта для его посетителей, логичность и простота в расположении элементов управления.

Alt tag - тэг альтернативного текста, который показывает браузер, когда пользователь не хочет или не может видеть изображение на веб-странице. Использование в коде страницы alt-тэгов, содержащих ключевые слова (keywords), может повысить рейтинг страницы в листе ответов поисковой системы.

ARG (Alternative Reality Games) — интерактивное повествование с игровыми элементами, использующее в качестве платформы реальный мир.

CTR (click through rate) – «кликабельность» - соотношение количества показов рекламного объявления к кликам пользователей.

CMS (Content Management System) – программное обеспечение, делающее публикацию сообщений на сайте легкой, быстрой и не требующей от пользователя специальных навыков и знаний.

Cookies – небольшие файлы, которые сохраняются на компьютере пользователя и содержат подробную информацию о его поисковой активности.

CPA (cost per action) – метрика, которая определяет стоимость одного совершенного на сайте действия (например, заполнения формы обратной связи или отсылку письма).

DNS (Domain Name Service) – система доменных имен, обеспечивающая возможность использования для адресации узлов сети мнемонических имен вместо числовых адресов.

HTML (HyperText Markup Language) - язык, используемый для указания формата и содержания документа в WWW (например, в веб-страницах). Браузер распознает директивы языка HTML и автоматически показывает результаты на экране.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) — протокол, используемый для доступа к документам WWW.

IP-адрес — уникальный числовой адрес, присваиваемый каждому компьютеру, подключенному к сети Интернет. Состоит из четырех групп чисел (до 255), разделенных точками.

IP/TCP протоколы — фундаментальный набор сетевых протоколов, обеспечивающих работу Интернета

PDA (Personal Digital Assistant) - карманные персональные компьютеры.

RSS – формат распространения новостей, позволяющий автоматически при помощи специальных программ-агрегаторов или браузеров получать обновления с сайтов, блогов, лент новостей и т.п.

SEO (Search Engine Optimization) - поисковая оптимизация сайта с целью вывода ссылки на него в число первых, отображаемых в ответ на запрос пользователя.

SEO копирайтинг – определенная техника создания и редактирования текстов для сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст, и, во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях.

SMM (Social Media Marketing) - маркетинг в социальных медиа.

SMO (Social media optimization) - комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей. SMO – прежде всего меры по техническому изменению сайта для повышения совместимости с социальными сетями, но часто под данной аббревиатурой подразумевают и комплекс мер по PR в социальных сетях.

URL (Uniform Resource Locator) - уникальный адрес, которым обладает каждая веб-страница в сети. Если пользователю известен URL страницы, то он может ее отобразить у себя в браузере, набрав ее адрес в строке браузера.

Wi-Fi (англ. – Wireless Fidelity) – это стандарт беспроводного доступа к Интернету.

WWW (World Wide Web) – см. Всемирная паутина

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) основная литература

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 269 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/3F0952EA-7807-41BD-9919-B840258F171F.

2. Бобров А. А. Путь к профессионализму: Учеб. пособие для курса "Основы творческой деятельности журналиста" / А. А. Бобров. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 336 с.

3. Быховский М. А. Развитие телекоммуникаций: на пути к информационному обществу [Текст] : История телеграфа, телефона и радио до начала XX века : Рек. УМО по образованию в области телекоммуникаций в качестве учеб. пособия для студентов высших учеб. заведений, обучающихся по направлению подготовки дипломированных спец. 210400 "Телекоммуникации" / М. А. Быховский. - 3-е изд. - М. : ЛИБРОКОМ, 2013. - 342 с.

4. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Н.А. Голядкин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 191 с. — 978-5-7567-0730-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9022.html>

5. Колесниченко А. В. Практическая журналистика [Текст] : 15 мастер-классов : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Журналистика" / А. В. Колесниченко. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 111 с.

6. Коханова Л.А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 535 с. — 978-5-238-01499-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34491.html>

7. Колесниченко А.В. Практическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Колесниченко А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13304>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Магронт М. Новости как профессия [Текст] : Учеб. пособие для студентов вузов / М. В. Магронт. - М. : Аспект Пресс, 2015. - 120 с.

9. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я [Электронный ресурс]: руководство для веб-редактора. Учебное пособие для студентов вузов/ Сотникова О.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21059>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Уланова, М. А. Интернет-журналистика [Текст] : Практическое руководство: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Журналистика" / М. А. Уланова. - М. : ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 238 с.

б) дополнительная литература

10. Интернет-СМИ: Теория и практика // Учебное пособие под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

11. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования» в 2-х частях // под ред. Засурской И.И., Алексеева А.О. МГУ, 2007.

12. Интернет и интерактивные электронные медиа – 2008. В 3-х частях // под ред. Засурской И.И., Алексеева А.О. МГУ, 2008.

13. Интернет и интерактивные электронные медиа – 2009. В 3-х частях // под ред. Засурской И.И., Алексеева А.О. МГУ, 2010.

14. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Справочник. Издательский дом «Питер», 2008.

Периодические издания:

15. Алексеева А.О. Мобильное общество и общество знания: сходства и различия // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистики. № 6, 2010.

16. Алексеева А.О. Журналистика профессиональная и любительская: меньше различий, больше сходства // Медиаальманах. № 6, 2010.

17. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вест-ник Московского университета, серия 10. – Журналистика. №5, №3, 2009.

18. Делицын Л.Л. Количественные модели распространения нововведений в сфере информационных и телекоммуникационных технологий. Москва: МГУКИ, 2009.

19. Делицын Л.Л. Вероятностные модели распространения мобильной связи в России // Перспективы развития телекоммуникационных систем и информационных технологии. СПб., Изд-во Политехн. ун-та, 2009.

20. Делицын Л.Л. Неединственность моделей охвата аудитории WWW-ресурсов в условиях замены файлов cookies // Современные проблемы информатизации в проектировании и информационных системах / Сборник статей (научная статья). / Под ред. д.т.н. проф. О.Я.Кравца. Воронеж: Научная книга, 2009.

21. Делицын Л.Л. О проблеме согласования различных способов подсчета охвата аудитории WWW-ресурсов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Информатика. Телекоммуникации. Управление. №1. 2009.

22. Делицын Л.Л. Прогнозирование распространения Интернета при помощи модели диффузии нововведений // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Информатика. Телекоммуникации. Управление. – 2010. - №1.

23. Делицын Л.Л. Вероятностное моделирование кумулятивного охвата аудитории WWW-сайтов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Информатика. Телекоммуникации. Управление. – 2010. - №2.

Монографии:

24. Крис Бродан, Джулиен Смит. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бренда. Питер, 2010.

25. Игорь Манн. Маркетинг на 100%. Питер, 2006.

26. Никита Андросов, Ирина Ворошилова, Владимир Долгов, Светлана Замарацкая, Игорь Манн, Елена Носова, Роман Овчинников, Сергей Рыжиков, Сергей Сухов, Мария Черницкая. Интернет-маркетинг на 100%. Питер, 2009.

27. Александр Шумович. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. Питер, 2007.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ И РЕЙТИНГИ:

www.spylog.ru

www.liveinternet.ru

www.top100.rambler.ru

www.metrika.yandex.ru

БИРЖИ:

www.sape.ru

www.setlinks.ru

www.linkfeed.ru

www.gogetlinks.ru

www.kazapa.ru

www.seopult.ru

www.textsale.ru

www.etxt.ru

www.advego.ru

в) программное обеспечение

Пакет программ Microsoft Office - MS Word, Excel, PowerPoint; пакет бесплатного ПО для работы с графическими, аудио- и видеоматериалами.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном за-	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.

		ведении.	
--	--	----------	--

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	<p>Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	<p>http://polpred.com/news/</p>
2.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по пра-</p>	<p>http://www.consultant.ru/edu/center/</p>

	ву, финансам, экономике и бухучету.	
--	-------------------------------------	--

Информационные ресурсы открытого доступа

№№	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Министерство образования и науки Российской Федерации	http://минобрнауки.рф/ 100% доступ
2.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки	http://obrnadzor.gov.ru/ 100% доступ
3.	Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/ 100% доступ
4.	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/ 100% доступ
5.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/ 100% доступ
6.	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/ 100% доступ
7.	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru 100% доступ

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотрен-

ных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.